

Universidad del Rosario



Empresa Alicio Clothing.

Trabajo de Grado

Alexander Jiménez Fajardo

Bogotá, D.C

2017

Universidad del Rosario



Empresa Alicio Clothing.

Trabajo de Grado

Alexander Jiménez Fajardo

Tutora: Angela Pulido

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C

2017

Tabla de Contenido

Listas Especiales:	6
Glosario:	8
Resumen:	10
Palabras claves:	10
Abstract:	11
Key Words:	11
INTRODUCCIÓN:	12
1.PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA :	13
1.1 Datos Generales de la empresa:	13
1.2 Origen de la idea de negocio:	14
1.3 Objetivos y Cronograma:	14
2. CONCEPTO DE NEGOCIO	15
2.1 Propuesta de valor:	15
2.2 Modelo de Negocio:	16
2.3. Orientación Estratégica:	17
2.3.1 Propósito:	17
2.3.2 Meta:	17
2.3.3 Filosofía Orientadora:	17
2.3.3.3 Imagen Tangible:	18
3.PRODUCTO O SERVICIO	18
4.ANÁLISIS DE MERCADO	28
4.1 Descripción del Entorno de Negocios:	28
4.2 Descripción del Mercado:	31
4.2.1 Segmentos Objetivos:	31
4.2.2 Necesidades:	32
4.2.3 Tamaño del mercado:	33
4.3 Análisis de Competencia:	34
4.4 Análisis DOFA:	36
5. ESTRATEGIA DE MERCADEO	37
5.1. Mezcla de Mercadeo:	37

5.1.1 Producto:	37
5.1.2 Precio:	38
5.1.3 Distribución:	39
5.1.4 Comunicación:	39
5.2 Presupuesto de mercadeo:	40
5.3 Objetivos comerciales:	41
5.4 Estimativos de Ventas:	41
6. ESTRATEGIA OPERATIVA	41
6.1 Descripción Técnica de productos y/o servicios:	41
6.2 Localización y tamaño de la empresa:	42
6.3 Procesos:	44
6.4 Distribución de la Planta:	46
6.5 Identificación de maquinaria y equipos:	48
6.6 Programa de Producción:	49
6.7 Plan de Compras e Inventarios:	48
6.8 Gestión de Calidad:	49
7. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA:	50
7.1 Estructura Organizacional:	50
7.1.1 Areas Funcionales:	51
7.1.2 Criterios de la Organización:	52
7.1.3 Diseño Organigrama y Análisis de cargos:	53
7.2 Estructura de Personal:	55
7.2.1 Política de contratación:	56
7.2.2 Política Salarial:	56
8. PLAN ECONÓMICO	57
8.1 Plan de Inversiones:	57
8.1.1 Presupuesto de Inversión Fija:	59
8.1.2 Presupuesto Capital de Trabajo:	59
8.2.2 Presupuesto de costos operacionales:	60
8.2.3 Costos Variables Unitarios:	60
8.2.4 Determinación del Margen de contribución:	60
9. PLAN FINANCIERO	62
9.1 Estado de resultados:	63

9.1.1 El Balance:.....	63
9.1.2 Estado de resultados:	63
9.1.3 Flujo de Caja:.....	63
9.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión:.....	64
9.2.1 Valor presente neto VPN:.....	64
9.2.2 Tasa interna de retorno:.....	64
9.2.3 Periodo de recuperación de la inversión:	64
9.3 Proyección de los estados financieros a tres años:.....	65
9.3.1 Estado de resultados proyectado:.....	66
9.3.2 Flujo de caja proyectado:.....	66
9.3.3 Balance General Proyectado:.....	67
9.4 Distribución de las utilidades:.....	68
10. ASPECTOR DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN.....	69
11. ANEXOS.....	70
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75

Listas Especiales:

Índice de ilustraciones:

Ilustración 1 Logos de Alicio	15
Ilustración 2 Diseño tigre salvaje	16
Ilustración 3 Diseño León Gráfico	16
Ilustración 4 Diseño Paradise	17
Ilustración 5 Diseño oso salvaje	17
Ilustración 6 Freaky Chettah	18
Ilustración 7 Marquillas primeras prendas	19
Ilustración 8 Prendas de moda con diseño impactante.....	19
Ilustración 9 Modelos Wolf Revolution	20
Ilustración 10 Modelos Wolf Revolution II	20
Ilustración 11 Fotos grupal Wolf Revolution	21
Ilustración 12 Girl power Wolf Revolution	21
Ilustración 13 Pieza de publicidad, marketing digital	22
Ilustración 14 Organigrama Alicio	23
Ilustración 15 Partes camiseta alicio	40
Ilustración 16 Proceso productivo	42
Ilustración 17 Diagrama PERT de producción.....	45
Ilustración 18 Organigrama Alicio	50
Ilustración 19 Variables demanda proyectada	64

Índice de tablas:

Tabla 1. CANVAS Alicio Clothing.....	15
Tabla 2 Estudio de mercado Alicio.....	31
Tabla 3 Alicio en estadísticas	32
Tabla 4 Ventajas y desventajas.....	33
Tabla 5 Análisis Competidores.....	34
Tabla 6 DOFA Alicio	35
Tabla 7 Gastos de Mercadeo	39
Tabla 8 Forecast de ventas	40
Tabla 9 Materias primas línea de ropa	48
Tabla 10 Roles Empresa.....	50
Tabla 11 Objetivos áreas de la empresa	53
Tabla 12 Maquinaria necesaria.....	56
Tabla 13 Costos Alicio	57
Tabla 14 Balance Alicio Clothing.....	61
Tabla 15 Estado de resultados.....	61
Tabla 16 Estado de resultados proyectado	63
Tabla 17 Flujos proyección proyectado 3 años	64
Tabla 18 Balance General Proyectado	65

Glosario:

Arte: En este sector el arte es la pieza grafica que se estampara en las prendas.

Buy one give one: Un modelo de venta de productos con una función de caridad. Esto significa que por cada producto comprado por un cliente, otro es donado a las personas necesitadas.

Cultura Organizacional: La cultura organizacional es una idea en el campo de los estudios de las organizaciones y de gestión que describe la psicología, las actitudes, experiencias, creencias y valores (personales y culturales) de una organización. Se ha definido como la colección específica de las normas y valores que son compartidos por personas y grupos en una organización y que controlan la forma en que interactúan entre sí dentro de la organización y con el exterior.

Emprendimiento colaborativo: Esta idea se basa en la economía colaborativa, en dar y compartir, cimentada sobre la confianza que se deriva de la generosidad. Se multiplica el intercambio de información, de conocimiento, de recursos y de trabajo, donde la participación es el modus operandi, originando un modelo de gestión empresarial más rentable, innovadora y viable.

Lean Start up: es una manera de abordar el lanzamiento de negocios y productos que se basa en aprendizaje validado, experimentación científica e Iteración en los lanzamientos del producto para acortar los ciclos de desarrollo, medir el progreso y ganar valiosa retroalimentación de los clientes.

Modelo de negocio: describe de manera racional cómo una organización crea, entrega y captura valor en contextos sociales, culturales, etc. El proceso de construcción de un **modelo de negocios** es parte de la estrategia de **negocios**.

Molde: diseño textil utilizado para la confección de las prendas.

Propuesta de valor: Cómo tu empresa, producto o servicio resuelve el problema o necesidad de tu cliente. Qué beneficios debe esperar el cliente de tu servicio. Por qué te debe elegir a ti y no a tu competencia.

Vesting: establecer un tiempo mínimo de permanencia en la compañía por parte de cada uno de los socios para recibir la totalidad del paquete accionario acordado en un principio. Es decir que, si bien cada uno de los fundadores o socios será poseedor del porcentaje de acciones que le correspondan de acuerdo con lo pactado inicialmente, éste solamente será efectivo transcurrido un cierto margen temporal, o cumplidas una serie de metas.

Resumen:

El siguiente trabajo de grado es el resultado del desarrollo de la empresa Alicia Clothing desde el momento en que fue fundada en el año 2014 hasta la actualidad, ha sido un camino con grandes aprendizajes, mentores y personas que han ayudado a la creación de la propuesta de valor de la compañía y han creído en el potencial de la idea de negocio, todo se basa en crear una compañía moderna, socialmente consiente, sostenible y con un potencial alto de escalamiento en donde la creatividad, la innovación y el ensamble de la cadena productiva sean la ventaja competitiva sobre nuestros competidores, siempre como visión empresarial en crear una nueva experiencia de compra de prendas de vestir.

Para el siguiente trabajo se tomaron en cuenta todas las principales variables referentes a la creación de una empresa como lo son la proyección financiera, la estructura de costos, la segmentación de los clientes, la validación de la propuesta de valor, y lo más importante la creación clara de la cultura organizacional tomando como referencia las diferentes vertientes de conocimiento disponibles para el camino empresarial del emprendimiento, en donde se encuentra un paradigma, el cual se piensa que emprender no tiene un método científico o sistema intelectual sólido, gracias al entorno en el que los socios se desenvuelven la información desde la práctica fue un insumo de gran valor para la creación de este proyecto.

Palabras claves: Emprendimiento, propuesta de valor, economías colaborativas, pivoteo, sector textil, experiencia del consumidor, personalización, innovación, creatividad, integración cadena productiva, posicionamiento de marca, trade marketing

Abstract:

The following company project is the result of the development of the company Alicio Clothing from the time it was founded in 2014 until today, it has been a path with great learning, mentors and people who have helped to create the value proposition of the company and have believed in the potential of the business idea. It is all about creating a modern, socially conscious, sustainable and highly scalable company where creativity, innovation and the production chain are the main competitive advantage over our competitors, keeping in mind the business vision in creating a new experience of buying clothes.

For the following work, all the main variables were taken in to account related to the creation of a company, such as the financial prospect, the cost structure, the customer segmentation, the validation of the value proposition, and most importantly the creation of the cultural organization taking as reference the different slopes of knowledge available for the entrepreneurial path, where there is a paradigm, which is thought that to being an entrepreneur does not have a scientific method or solid intellectual system, thanks to the advice and knowledge of different business people, one of our main inputs for this project was their point of view in a practical perception

Key Words: Entrepreneurship, value proposition, collaborative economies, pivoting, textile sector, consumer experience, personalization, innovation, creativity, production chain integration, brand positioning, trade marketing.

INTRODUCCIÓN:

Este trabajo de grado evidencia la evolución y el trabajo realizado por la empresa Alicio Clothing durante los periodos comprendidos entre diciembre de 2015 y diciembre 2016 con el objetivo de crear una experiencia al comprar prendas de vestir y la creación de una línea de ropa con los mejores estándares de calidad.

El anteproyecto de grado dio las bases pertinentes para crear una visión y una misión clara de la compañía, en principio el proyecto solo quería manejar su línea de ropa, pero con el tiempo se desarrolló la experiencia que en principio fue el detonante de la propuesta de valor de la empresa, crear camisetas personalizadas de una manera entretenida. Las actividades realizadas en el último año (Ferias empresariales, Lanzamiento de marca, Ferias de emprendimiento, Conciertos de electrónica), han hecho que Alicio allá tomado una mejor estructuración, crecimiento y posicionamiento de su marca en el sector de moda urbana, mostrando al público y al mercado un estilo más fresco, creativo y profesional evidenciando la determinación y la entrega de un producto de calidad 100% colombiano.

1.PRESENTACIÓN DE EMPRESA:

Alicio Clothing es una marca que nace en el 2014 para crear una nueva experiencia en el mundo de la moda urbana bogotana cambiando la forma estándar de comprar ropa, nosotros cubrimos la necesidad de un servicio personalizado entretenido y diferenciado para crear prendas de vestir, en donde el cliente de la mano de nuestro equipo desarrolla su idea y la materializa, entregándole la satisfacción de hacer tangible su idea. Nos hacemos llamar los “psicólogos de la moda”, tomamos las ideas del cliente y desarrollamos su producto a lo largo de la cadena productiva de una camiseta, relacionando al usuario en la creación de la misma donde se plasma la esencia y el estilo del cliente, por otro lado, si nuestros clientes no tienen claridad de su idea nosotros les ayudamos a estructurar sus ideas.

1.1 Datos generales de la empresa:

Alicio empieza en el 2014 con solo un integrante (El creador) el cual por medio de un año llevo a cabo la actividad económica de la empresa en donde después de este periodo de tiempo encontró un equipo con diferentes actitudes que encajaban a la perfección con la visión de la compañía, en la actualidad nuestra marca está conformada por 4 personas en donde las principales tareas son divididas entre estos, en principio ha sido difícil delegar tareas debido a que se llevaba la actividad económica de la empresa sin un orden y sin una metodología, es ahora que estas mismas están siendo llevadas a cabo, por otro lado Alicio no cuenta con una tienda física pero por medio de las redes sociales, alianzas estratégicas y estrategia voz a voz hemos podido llegar a nuestro segmento de mercado teniendo una gran acogida y una excelente retroalimentación,

1.2 Origen de la idea de negocio:

Nuestra visión es clara, crear una marca que más que la venta de prendas brinde una experiencia al cliente en tiempo real de la creación de su camiseta, es aquí donde se origina toda la idea del negocio debido a que no hay una tienda que haga esto en la actualidad, interconectar la cadena de producción con los requerimientos del cliente respaldado por expertos en textiles, moda y diseño gráfico integrándolo con un excelente servicio al cliente en donde este se sienta que habla

con alguien que ya conocía de antes creando una experiencia de confianza, creatividad y profesionalismo.

1.3 Objetivos y cronograma:

- **Objetivos:**

1. Organizar las nuevas actividades entre los socios de la compañía.
2. Posicionar la marca de una manera más efectiva
3. Encadena de una manera más óptima la cadena productiva.
4. Formar alianzas con emprendimientos rosaristas.
5. Lanzar nueva línea a final de diciembre.
6. Participar en más eventos de emprendimiento.

- **Cronograma: septiembre 2016- Final de año**

Nota: las actividades desde octubre pueden variar u otras pueden ser agregadas.

Septiembre

Lanzamiento de la Marca #wolfrevolution

División de nuevas actividades entre socios de la empresa (finanzas, marketing, producción, diseño)

Negociación con tiendas en la calle 7ma.

Asistencia dos ferias de emprendimiento

Creación Pagina web y canal de YouTube.

Octubre:

Concurso incentivación de clientes.

Participación concierto de electrónica

Feria de Emprendimiento

Pago de publicidad para realización de camisetas y gorras para tema Halloween

Noviembre

Participación en ferias de emprendimiento

Testeo de mochilas personalizadas.

Mayores Alianzas estratégicas.

Diciembre:

Lanzamiento nuevo línea de navidad

Inversion Storyland Cartagena.

2. CONCEPTO DE NEGOCIO:

2.1 Propuesta de valor:

Alicio se diferencia por ser una marca que busca ayudar al cliente a plasmar su propio estilo y esencia en sus prendas de vestir por medio de un proceso de venta entretenido y personalizado, entregando una experiencia diferenciadora en donde el cliente genera cercanía y pertenencia con nuestra compañía, relacionándolo directamente con el proceso productivo de una prenda de vestir

2.2 Modelo de Negocio:

Tabla 1

CANVAS Alicio Clothing.

Partners claves (aliados)	Recursos claves	Propuesta de valor	Relaciones con los consumidores	Segmento de valor
<ul style="list-style-type: none"> - Sebastian Sanchez, eventos de electronica. - Rocio Jimenez, Bordados. - Rubiel Jimenez, Bordados. - Maria Tovar, diseños. - Networking de emprendedores rosaristas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logística y producción. 2. Elementos humanos 3. Marketing. 4. Elementos financieros. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creamos prendas y vendemos nuestra propia línea personalizada con diseños impactantes. 2. Hacemos camisetitas y gorras para eventos sociales de su contexto (viaje grupo en el trabajo, lanzamiento de marca) 3. Camisetas y gorras personalizadas para graduación, prom y excursiones. 	<p>Asistencia Personalizada wolf experience:</p> <p>Vendedor especializado para un cliente, creando una relación cercana, como si</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. (wolfu)Estudiantes universitarios entre 18 a 25 años, estratos 3,4 y 5, carreras a fines a administración, diseño y moda(principalmente),.- 2. (wolfker) Trabajadores: entre 23 y 27 años, interesados en viajar y en la música electrónica. 3. (MiniWolf).Estudiantes de colegio de 10-11,
<p>Actividades claves</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producción. 2. Experiencia de venta. 3. Marketing y 		<p>Canal de distribución</p> <p>Wolfu: voz a voz, websale, partner store.</p> <p>Wolfker: voz a voz, websale.</p> <p>Miniwolf: websale, voz a voz.</p>		
<p>Costos</p> <p>Value Driven, enfocada a crear valor.</p> <p>Fixed Cost: Raw materials (TRM)</p> <p>Variable Cost: Marketing , transportation,.</p>		<p>Ingresos</p> <p>Alicio clothing monetiza sus productos por medio de la venta al detal o por medio de consignación, los precios varian depende de la prenda y el concepto que el cliente quiere manejar, la mayoría de las ventas se manejan de manera al de tal.</p>		

Realizada en base al resultado de un año en mercado, donde el mismo modelo de negocio se ha ido reinventando de manera continua.

2.3. Orientación estratégica:

2.3.1 Propósito:

El propósito de nuestra marca es crear un nuevo tipo de experiencia al comprar ropa, eliminando el típico proceso de ir a una tienda o seleccionar una camiseta por la web, queremos que el cliente experimente en vivo y en directo la creación de su accesorio relacionándolo con el proceso de producción, siempre buscando reducir los tiempos de entrega a través de la optimización del proceso.

2.3.2 Meta:

Nuestra mayor meta es crear nuestra propia tienda en donde se encuentren las diferentes fases de producción de una prenda de vestir, mostrada al público de manera entretenida e innovadora, en donde se manejará nuestra propia línea de ropa y al mismo tiempo se llevara a cabo la experiencia de Alicio Clothing.

2.3.3 Filosofía orientadora:

2.3.3.1 Valores:

Los valores que siempre ha caracterizado a Alicio es la unidad entre los socios de la compañía, el movimiento frontal continuo, sea cual sea el problema aprender de este y seguir con los objetivos a llevar acabo.

2.3.3.2 Creencias:

Somos fieles creyentes que el ayudar a los demás a hacer sus sueños realidad impulsara el ambiente emprendedor en nuestro país, que un producto de calidad y un servicio diferenciado, cercano y excepcional crea fidelidad en los clientes y lo más importante que un ambiente laboral con una comunicación vertical y transparente facilita las operaciones de la compañía.

2.3.3.3 Imagen tangible:

Ilustración 1

Logos Alicio.



Evolución de logo empresarial s con adaptado a una recordación de marca moderna.

3.PRODUCTO O SERVICIO:

El modelo de negocio desarrollado por Alicio clothing se divide en dos líneas de producto:

Alicio Clothing (prendas):

Desde la iniciación de la marca en el 2014 se han lanzado dos líneas de ropa al público, la primera línea llamada Alicio Wild sale en Octubre de 2014, caracterizada por diseños de animales salvajes con utilización de una técnica policromatica dando un diseño fresco y único, por otra parte nuestra última línea llamada WOLF REVOLUTION fue lanzada el 2 de septiembre de 2016 en la zona de Bogotá con una evento en la zona t de Bogotá, esta línea se caracteriza por manejar tendencias de moda, textiles de alta calidad, diseños creados por nuestro equipo y la integración de varios colores entregando un producto de alta calidad.

ALICIO WILD (2014), Primer lanzamiento:

Ilustración 2

Diseño tigre Salvaje



Mismo diseño gráfico diferente color de textil, Alicio Wild, 2014.

Ilustración 3

Diseño León cromático



Técnica de policromía para dar un diseño fresco y impactante, Alicio Wild, 2014.

Ilustración 4

Diseño paradise

Nuestro diseño mas exitoso de la línea Alicio Wild.

Ilustración 5

Diseño Oso salvaje.

Diseño con más estilo policromático.

Ilustración 6

Freaky cheetah.



Primer buso diseñado por Alicia.

Ilustración 7

Marquilla primeras prendas

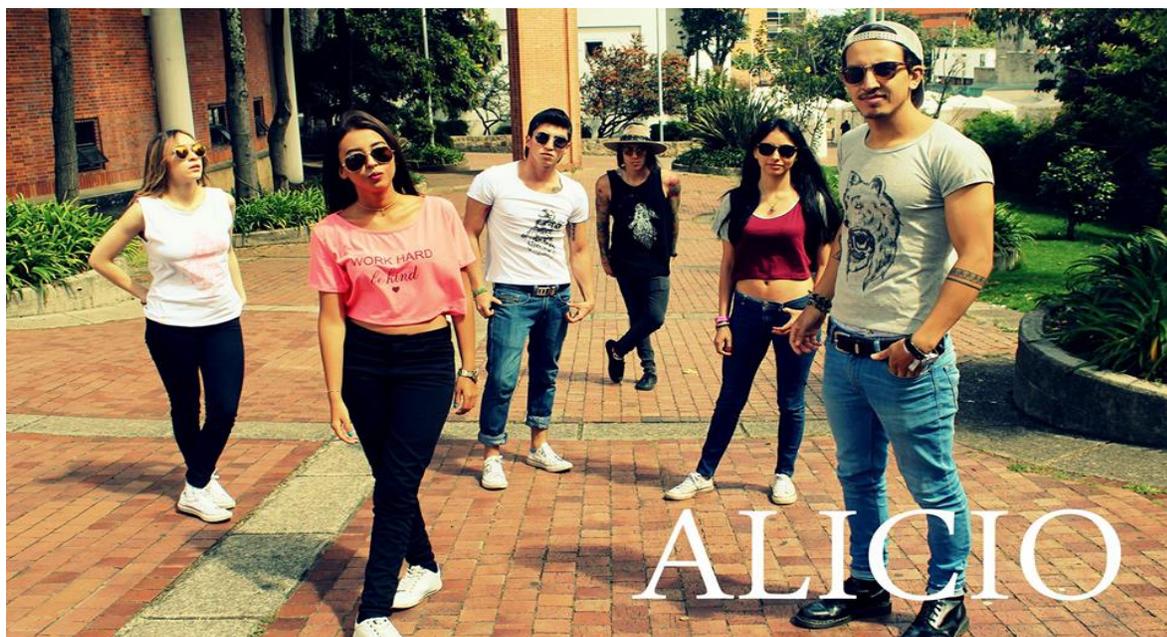


Marquilla estampada en nuestra primera línea.

WOLF REVOLUTION, 2016, SEGUNDA LINEA:

Ilustración 8

Prendas de moda con diseños impactantes, Wolf revolution, 2016.



Segunda línea lanzada en el mes de octubre de 2016, basada en la moda urbana.

Ilustración 9

Modelos Wolf revolution

Ilustración 10

Modelos Wolf revolution II

Escogimos un background fresco y tranquilo para darle ese aire urbano a la marca

Ilustración 10

Foto grupal Wolf revolution

Wolf Revolution
Alicio Clothing.

WOLFREVOLUTION,2016, AMBIENTE URBANO, CON ESTILO.

Ilustración 11

Girl power, Wolf revolution

Con las imágenes se quería mostrar que las mujeres también tienen su lado urbano.

Ilustración 12

Pieza de publicidad, marketing digital



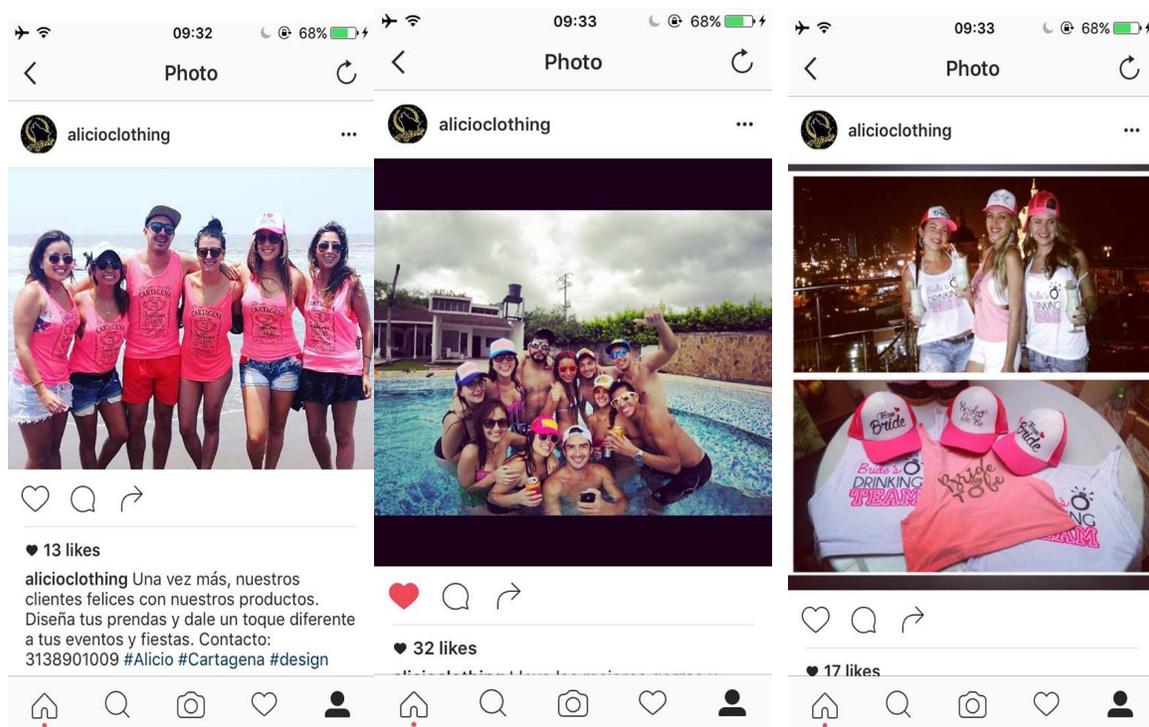
La utilización de colores neón y diseños textiles en tendencia fueron los protagonistas en esta línea

Alicio Experience:

Este es el core business de nuestra empresa y de donde se obtiene el 80% de nuestras ganancias, aquí nuestro clientes se comunican para elaborar su prenda personalizada y evidencian la experiencia con Alicio, desde escoger el tipo de textura de la tela hasta el diseño gráfico brindamos una amplia gama de opciones a nuestros usuarios, es aquí que desarrollamos el término “Psicólogos de la moda” debido a que cuando los clientes llega con un bosquejo de su idea (mayoría de las veces) nuestro equipo se encarga de moldear su idea, entregando un servicio al cliente, entretenido, personalizado y cercano.

Ilustración 13

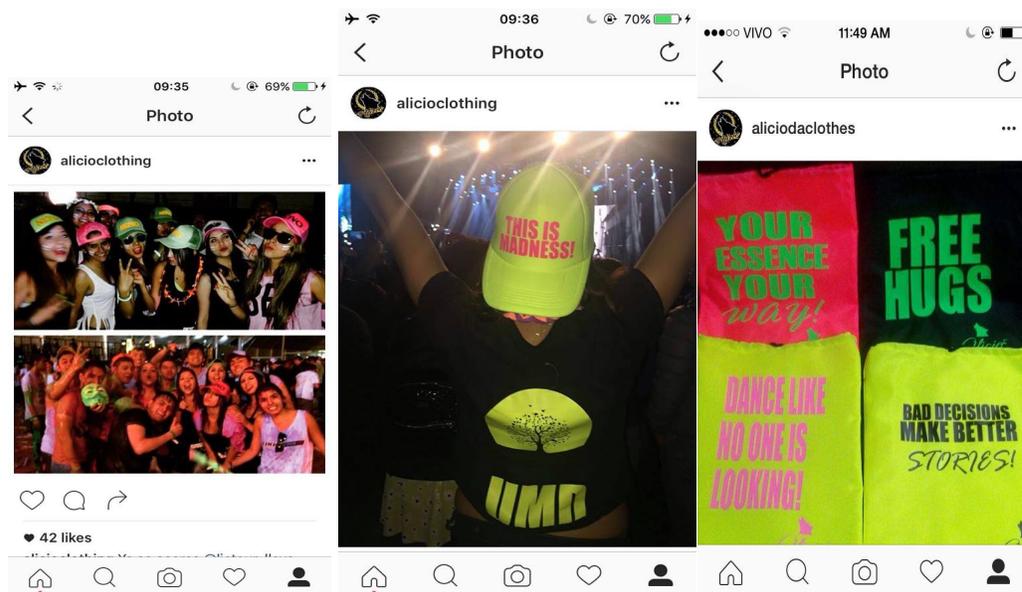
Cientes Satisfechos



Estos son algunos de nuestros clientes, en viajes con sus amigos, graduación, despedidas de solteras, en donde camisetas y gorras fueron personalizadas a su gusto de la mano de nuestro servicio.

Ilustración 14

Cientes Satisfechos



Sacamos las ideas de nuestro cliente por medio de nuestra experiencia y entregamos un producto de calidad, teniendo en cuenta los deseos y lineamientos del cliente, nuestros productos principales son camisetas, gorras recientemente mochilas para mujer y hombre.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1 Descripción del entorno de negocios:

Análisis PEST:

Alicio hace parte del sector textil de Colombia, en donde las materias primas son importadas de China e India en su mayoría, a continuación, se evaluará factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que están relacionados con la actividad productiva de la empresa, la producción de camisetas y gorras:

1. Factor Político:

El factor político que compete a nuestra empresa es el de los tratados de libre comercio que se pueden llevar a cabo con China e India, China siendo el segundo socio comercial de Colombia tiene en cuenta que los países emergentes están ocupando un eslabón interesante como productores y consumidores, según el primer ministro Li Keqiang afirmó “Vamos a iniciar las negociaciones sobre la factibilidad de la firma del TLC entre China y Colombia. Creo que esto puede emitir una positiva señal de la parte empresarial de nuestros dos países”¹(El heraldo, 2015)

La creación de un acuerdo bilateral podría traer grandes ventajas para el sector textil en donde medidas arancelarias podrían ser negociada con un fin productivo para las empresas colombianas.

2. Factor Económico:

por un lado se debe tener en cuenta que Colombia ha aumentado su protagonismo en los mercados mundiales haciendo parte activa del fenómeno llamado Globalización dando por un lado

¹ <http://www.elheraldo.co/nacional/colombia-y-china-negociaran-tratado-de-libre-comercio-196434>

un mercado más amplio para los productos Colombianos pero por otra parte creo una incertidumbre en el sector debido a que la afectación de las economías mundiales recae en los sectores productivos Colombianos, en este momento la desaceleración de China como productora de materias primas a afectado a Colombia en donde un peso devaluado y un poder adquisitivo menor ha hecho replantear y subir los precios de las materias primas para los productores locales, en el caso de nuestra compañía las políticas adoptadas por China afectaron el valor de los insumos para la elaboración de gorras personalizadas.

- **Factor Social:**

Los colombianos en su desarrollo cultural tienen varias falencias en cuanto a contrabando y comercio ilegal se refiere, en donde la evasión de impuestos es el principal motivo para llevar a cabo estas actividades, gran porcentaje del sector textil es informal donde la maquila de las prendas y los bajos costos le

quitan productividad al entorno creando un ambiente corporativo de hacinamiento en donde como respuesta a este alto índice de rivalidad las empresas terminan disolviéndose en un año, en este tipo de sector los certificados de calidad son indispensable en donde le da una ventaja competitiva a la compañía frente a las otras, el factor social en la manera que más influencia el core de Alicio es en las tendencias y la moda que se esté utilizando en ese momento es allí donde se debe reinventar cada vez la metodología de producción, a partir de lo que quieran los clientes y lo que este demostrando el mercado, esto genera un dinamismo empresarial en este sector de gran influencia.

- **Factor Tecnológico:**

La producción textil no tiene nunca un proceso productivo estandarizado debido a que siempre se debe estar reinventando, la tecnología de la información y las redes sociales están acaparando un mercado importante debido a que las personas están comprando por internet de una manera más agresiva, la competencia directa de Alicio es algunas empresas locales como Cubica, Diloc y Luchador las cuales incorporan prendas con estilos juveniles es aquí donde nuestra experiencia como marca diferenciada y servicio al cliente generan una ventaja competitiva, Alicio quiere diferenciarse por su textil, y el método de poder darle la posibilidad al cliente que diseñe su arte

gráfico y su diseño textil, se debe estar a la vanguardia y enterado de cuáles son las mejores prácticas de este sector para así incorporarlo a nuestra producción.

- **Tendencias del sector:**

En estas tendencias los famosos y los blogueros mandarán tendencias en moda en donde se debe tener en cuenta estas personas influyentes en donde se habla del mundo de los consumidores estará en lo real y en lo virtual debido a que las compras online de productos seguirán creciendo, encontrar un mercado electrónico bien dirigido hará que las ventas tengan un crecimiento exponencial, en donde nuestro mercado de explotación es el de los Millenials, esos nativos digitales con teléfonos inteligentes con gran poder adquisitivo pero conscientes del medio ambiente, “ *La moda busca filosofía. No le basta con estéticas; quiere éticas que orienten elecciones de indumentaria. Los fans de la moda ya casi no usan el color verde "porque sí", sino "porque es símbolo de ecología, porque remite a la naturaleza o a una postura ideológica".* (La tercera, 2015)²

- **Proveedores:**

Nuestra visión es que el proceso de producción sea todo hecho por nosotros en nuestra tienda , solo teniendo que lidiar con materias primas, como telas, vinillos textiles, marcos y químicos para el estampado de las prendas, en la actualidad existe una relación problemática con los proveedores debido a que como somos una empresa surgiendo y no manejamos volumen sino personalización , no tienen en prioridad nuestros pedidos, encontrando la tercerización no como una solución sino como un problema, Alicia trata de reducir lo mayor posible no llevar las actividades clave afuera de la compañía, nuestra relación con proveedores de corte, encaje y estampación es buena y en este momento damos un amortiguador de tiempo en los pedidos para entregar a tiempo el producto con los requerimientos pertinentes.

² http://www.latercera.com/contenido/737_229980_9.shtml

4.2 Descripción del Mercado:

4.2.1 Segmentos Objetivos:

Como se indicó en el modelo canvas Alicio evidenciando los 3 segmentos de mercado en los cuales quiere enfocarse, desarrollará la actividad económica en Bogotá epicentro económico del país en donde se encuentra un nicho de mercado fuerte e inexplorado debido a que no hay muchas empresas que pertenezcan a esta actividad económica de personalización, con la posibilidad de abrir nuevos puntos de experiencia por medio de alianza en diferentes ciudades (Medellín, Cali, Pereira, Cartagena, etc.)

Tabla 2

Segmentación mercado Alicio.

Características	Segmento		
	wolf-U	Wolfker	Minewolf.
Edad	18-24	23-28	16-20
Sexo	Hombres y Mujeres	Hombres y Mujeres	Hombres y Mujeres
Ingresos	600.000 mes	1.200.000-2.500.000	300.000
Ocupacion	Estudiantes	Trabajadores	Estudiantes Colegio
Educacion	Universidades Privadas	Pregrado	Colegios Privados
Clase Social	Media alta	Media alta	Media alta
Estilo de vida:	Gasta en bienes (Iphone, Zara, bolsos, zapatos) y experiencias (gym, viajes, fiestas, comidas) de un nivel adquisitivo medio-alto , se mueve por la zonas desde el norte hasta salitre.	Gasta en bienes (Iphone, Zara, bolsos, zapatos) y experiencias (gym, viajes, fiestas, comidas) de un nivel adquisitivo medio-alto , se mueve por la zonas desde el norte hasta salitre.	Pendiente lo que tiene sus amigos, se mueve en centros comerciales del norte, pendiente de redes sociales, consulta a sus padres para adquirir bienes de ocio y entretenimiento
Personalidad	Quiere estar a la moda, verse unico pero manejando el patron de similitud con su circulo social, cumple objetivos para autorecompensarse, abiertos y emocionales.	Quiere sentirse parte de algo, mostrar a los demas quienes son su manada, gusta de entretenimienot pero con un toque mas exclusivo, quiere destacar.	Quiere llamar la atencion, sentirse popular, sociable por naturaleza, pendiente de celebridades
Patrones de consumo	Patrones de consumo alto en donde su rotacion de prendas se alta	Patrones de consumo alto en donde su rotacion de prendas se alta	Gaste en prendas que lo hagan ver diferente a el o a su grupo de amigos, consumo mas alto acercando a el fin de semana y en epoca de empezar vacaciones

Esta tabla se baso en el estudio de mercado realizado por Alicio con sus clientes.

4.2.2 Necesidades:

Las necesidades del mercado cada vez son más grandes, en donde las personas cada vez más quieren sentirse únicas, así que por consiguiente su manera de vestir demanda un toque de su esencia, además la experiencia de compra de ropa siempre ha sido la misma desde las épocas de antaño es por esto que Alicio con su propuesta de valor ataca estos dos problemas sociales integrando la creatividad del cliente con la cadena productiva de la compañía.

4.2.3 Tamaño del mercado:

Debido a que nuestro mercado contiene 3 segmentos principales, incrementa nuestra cobertura de usuarios, en la siguiente tabla se muestra los datos principales:

Tabla 3

Alicio en estadísticas.

	wolf-U(Universitario)	Wolfker(trabajador)	Minewolf.(Estudiante Colegio)
Tamaño de mercado	430.091	871471,5	937124
Consumo per capita	20.992	20.992	20.992
Frecuencia de compra	2	3	3
Valor de mercado anual	18.056.940.544	54.881.789.184	59.016.321.024

Estadísticas importantes para saber el mercado principalmente en las ciudades mas grandes de Colombia.

Fuente: DANE

4.3 Análisis de competencia:

En el siguiente análisis de competencia se tomaron en cuenta las características más relevantes para llevar a cabo la investigación en el sector textil, teniendo en cuenta a los competidores con un mayor grado de influencia en el mercado y en modelo de negocio de nuestra compañía, se realizó un cuadro con las ventajas y desventajas de cada uno de los agentes económicos, seguido por la caracterización más detallada de cada una de estas empresas.

Tabla 4

Ventajas y desventajas.

Competidores	Ventajas	Desventajas
Luchador:	1. Diseños diferenciados. 2. Buena calidad de ropa. 3. Modelo a seguir en cuanto a diseño 4. Diversificación de productos. 5. Presencia en varios festivales de diseño	1. Mal mercadeo de parte de la empresa. 2. Mal servicio al cliente. 3. Falta de socios. 4. Falta de redes sociales
Cubica	1. Tienda con enfoque nacional y con vision internacional. 2. Buen mercadeo de redes y modelo de negocio. 3. Excelente servicio al cliente. 4. prendas de calidad. 5. Cubrimiento en redes	1. Diseños en volumen, similitud en sus prendas. 2. Falta engagement en las redes sociales. 3. Falta relacionar los dos tipos de negocio que lleva el
Gafas Colors	1. Know how en hacer gafas. 2. Rapidos en los pedidos. 3. Buen tiempo de respuesta.	1. Falta de socios. 2. Pagina sin interaccion. 3. Algunas quejas en pagina por que no llegaron con pedidos. 4. Falta en diseño de
DILOC	1. Vende marca pais. 2. Diseños novedosos. 3. Apoyo entidades gubernamentales. 4. Mayor vision internacional. 5. Promueve el trabajo de diseñadores locales	1. Mejor mercadeo. 2. Hacer mas engagement en paginas sociales. 3. Diverficacion de estilos (misma base) 4. Mayor participacion en ferias. 5. Mas relacion con clientes.
QRUDA	1. Excelente idea de integracion de mas diseñadores locales. 2. Buen lanzamiento de marca 4. Buen Volumen de likes en paginas	1. Falta engagement. 2. Mayor participacion en ferias. 3. Diseos textil parecido. 4. Perdio posicionamiento.

A partir de la información observada empíricamente de los competidores en el mercado se agrupa la información para realizar la tabla

Fuente: Propia

Tabla 5

Análisis de competidores

COMPETIDOR	LUCHADOR	CUBICA	GAFAS COLORS	DILOC	QRUDA COLECTIVO
	Ventas por internet y en ferias, es una marca que va con la moda totalmente, maneja lo que se esta vendiendo en el mercado, tiene variedad de prendas de todo tipo, su diseño maneja estilos muy urbanos, tiene precio accesibles y la ropa es de buena calidad. Su diseño la hace diferenciarse.	Empresa con gran cubrimiento nacional, con tiendas en las principales ciudades del país, gran variedad de productos, buen modelo de negocio, precios entre medio y alto. Diseño urbano	Gorras personalizadas para eventos de electronica, gafas de todo tipo, camisetas de dj, manejan colores neon.	Camisetas de colección diseñadas por artistas y diseñadores 100% colombianos. Creemos fielmente en Colombia como inspiración para crear cosas mágicas, por esto nuestras temáticas siempre tienen que ver con cosas nacionales. Al comprar un producto DILOC, más que camisetas y accesorios, estás llevando arte colombiano, piezas exclusivas que te harán sentir diferente a donde vayas.	Colectivo de marcas el cual busca llegar a un mercado mayor por medio de la diversificación de diseños, venden desde camisetas hasta accesorios.
CARACTERISTICAS	Hombre y Mujer Camisetas, chaquetas, busos, sombreros, gorras, zapatos, pantalones (diseño independiente, colores a la moda)	estampados exclusivos, camisetas estilo leñador con tonos fuertes, camisetas básicas, Boxers, correas, accesorios.	Camisetas de DJ, Gorras personalizadas, gafas personalizadas.	Camisetas para hombre y mujer, de diseñadores locales.	Camisetas es su mayor oferta, con busos, tienen un tinte en el estilo como urbano punk, street.
PRODUCTOS/SERVICIOS					
PRECIOS	35.000 camisetas, 50.000 busos, sombreros 50.000, gorras 25.000, pantalones 60.000	50.000- 200.000	30.000- 100.000	29.000-60.000	35.000-80.000
REPUTACION	Buena marca, calidad	seños alta calidad, cubrimiento nacional	Buenos para pedidos en cantidad, falta cobertura nacional.	Excelente calidad, venden marca a colombia al mundo, apoyo de entidades gubernamentales locales	Estilo urbano, con un toque alternativo llamando la atención de los ciudadanos locales
POSICION FINANCIERA	N/A	N/A	N/A	n/A	n/A
TAMAÑO	microempresa	mediana	microempresa	microempresa	microempresa
UTILIDADES	N/A	n/A	N/A	n/A	n/A
RECONOCIMIENTO	Posicionamiento en tiendas bogotana, empezando a darse a conocer en las demás ciudades colombianas.	Premio Nucleo Urbano a Mejor Diseñador Urbano 2012, Premio Nucleo Urbano a Mejor Diseñador Urbano 2014.	Buen servicio.	Premio / reconocimiento Empresa Baby / Feria de Innovación, Creatividad y Emprendimiento de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.	Buena acogida por su puesta en escena y proyecto de emprendimiento.
DESARROLLO Y ANTIGÜEDAD NEGOCIO	5 años	7 años	4 años	4 años	5 años
TECNOLOGIA	Tercerización	Propio producción, taller.	Tercerización	Taller propio, diseños coloridos	Taller propio. Link con otras paginas
UBICACIÓN	Bogota	Principales Ciudades del País.	Bogota	Bogota	Bogota
MEDIO DE COMUNICACIÓN	Facebook, instagram, voz a voz	Pagina web, tiendas físicas, instagram, voz a voz	Pagina web, tienda física, instagram, voz a voz.	Pagina web, facebook, tienda física, instagram.	Pagina web, facebook, instagram.

Estudio realizado según el contexto de mercado en el cual Alicia está interesado.

Fuente: Propia

4.4 Análisis DOFA:

El siguiente análisis se hizo con base a la situación actual de la compañía en donde se hicieron varios pivotes en varios de las áreas del modelo del negocio:

Tabla 6

DOFA Alicio.

Alicio Clothing	Fortalezas: 1. Ventaja competitiva frente a competidores por experiencia de personalización. 2. Diseños únicos no comerciales. 3. Servicio al Cliente 4. Toma de decisiones fácil por estructura de organigrama	Debilidades : 1. Falta de coordinación miembros de la compañía. 2. Tercerización (demora de pedidos) 3. Falta de organización financiera. 4. Falta engagement de los clientes. 5. Mejo posicionamiento.
Oportunidades : 1. Alianzas Estratégicas. 2. Diversificación de producto. 3. Diferenciar más el producto. 4 Generar un storytelling de la marca en el cual los clientes se relacionen más.	1. Se puede empezar una alianza estratégica por medio de unos diseñadores seleccionados. 2. Diversificar el producto y fusionar la experiencia de personalización. (VC) 3. Usar la toma de decisiones facilitada para cambiar proveedores o tomar un rumbo más diferenciado. 4. Servicio al cliente puede tomar información para formar un storytelling escuchando nuestros clientes.	1. Mejor posicionamiento por medio de alianzas estratégicas, 2. Por medio de las alianzas y una diferenciación podremos dar con los proveedores indicados. 3. FALTA DE ORGANIZACIÓN es bajada por alianza por medio de una asesoría, 4 Generar un storytelling generará un mayor engagement. 5 diversificación alianzar a los miembros de la compañía.
Amenazas: 1. Incremento de textil 2. Competidores creciendo y la empresa pierda market share. 3. Nuevas tecnologías. 4. Fácil de copiar know how.	1. Servicio al cliente será una de nuestras ventajas competitivas para que haya una fidelización y no se pierda market share. 2. Toma de decisiones fácil para poder adaptarnos a cualquier tecnología. 3. Diferenciación para reducir la amenaza de la copia del competidor.	1. Alinear la falta de coordinación por medio de nuevas tecnologías. 2. Obtener información de operación y know how para aprender de nuestros competidores. 3. tomar como referente competidores para organizar la situación financiera. 4. Mejorando el posicionamiento el know how será más difícil de copiar.

Basada en la examinación interna de la empresa, realizada con todos los socios, tomar acción entre corto y medio plazo.

Fuente: Propia.

5. ESTRATEGIA DE MERCADO:

5.1. Mezcla de Mercadeo:

5.1.1 Producto:

Nuestro modelo de negocio no solo atribuye un valor agregado a las prendas que vendemos, la experiencia de servicio que Alicia presta a sus clientes muestra factores de diferenciación frente a la competencia brindando una novedosa e innovadora manera de comprar ropa.

A continuación, mencionaremos los principales atributos y características que diferencia nuestra propuesta de valor a la de nuestra competencia:

Camisetas, Alicia Clothing (Producto físico)

- Textil de alta calidad para brindar una mayor comodidad.
- Diseños Gráficos propios creados por nuestra diseñadora, quien plasma la esencia de la empresa en artes gráficos de alto impacto, tomando en cuenta colores, formas y tendencias.
- Precios exequibles para nuestro mercado objetivo.
- Colores y diseños textiles llamativos, siguiendo la tendencia de moda que se encuentre en el momento.

Camisetas y gorras, Alicia Experience (Servicio):

- Escoger el tipo de textura que requiera para la prenda.
- Servicio de diseño textil según requerimientos del cliente.
- Servicio de Diseño gráfico, en donde tomamos la idea del cliente y esbozamos su pensamiento.
- Servicio al cliente personalizado.

- Innovación en creación de un canal de Youtube para generar una mejor fidelización creando una historia alrededor de nuestro segmento de mercado.

5.1.2 Precio:

Para establecer el precio de venta de nuestro modelo de negocio se tuvieron en cuenta diferentes tipos de variables:

Alicio Clothing:

- Costo de la materia prima
- Costos indirectos de producción (transportes, operario, etc.)
- Cantidad en las compras. (Si son más de 3 se maneja un menor precio)
- Si es un cliente frecuente se maneja un precio preferencial.
- 40% de ganancia sobre el costo de cada prenda, en orden de que sea rentable por termino de estrategia de diferenciación.
- Diseño grafico
- Servicio de domicilio

Alicio Experience:

- Cantidad de pedido.
 - Costo de materia prima.
 - Cliente frecuente.
- Cliente prospecto a ser comprador en varios ciclos.
- Diseño gráfico y textil.
 - Dependiendo de lo que se quiera desarrollar con el cliente se maneja un margen de ganancia, si se quiere codificar y quedar como proveedor de esa empresa se maneja un 20% de margen de ganancia, por otra parte si es un pedido regular se maneja un margen del 35%-40% sobre el costo total.
 - Servicio de domicilio.

5.1.3 Distribución:

En la actualidad Alicio plantea la distribución de sus productos basado en su modelo de negocio, para Alicio experience se impulsó por medio de intermediarios vendedores con los cuales se negoció un porcentaje de ganancia para ellos y para nosotros, los mencionados ofrecieron nuestra experiencia de personalización en diferentes contextos y ubicaciones creando un cubrimiento de mercado mas amplio, además de la distribución por redes sociales (Facebook e Instagram) por otra parte para Alicio Clothing debido a que no contamos en la actualidad con un local físico, en este momento se está hablando con varias tiendas de ropa las cuales manejan variedad de marcas locales en su tienda, estas tiendas van a la perfección con nuestro segmento y producto tiendas como la Rock N Rola, colectivo Qruda, Firestudio store son algunos de los puntos de distribución que en este momento estamos en proceso de planeación y negociación para ofertar nuestras prendas por medio de una carta de crédito.

5.1.4 Comunicación:

Con el objetivo de llegar al mayor porcentaje de mercado posible, en principio nuestra comunicación se basó en referencias voz a voz y redes sociales, en la actualidad nuestra empresa está experimentando diferentes maneras de llegar a nuestros clientes por medio de la comunicación, encontrando una gran opción en el apoyo con varios proyectos de emprendimiento con el ánimo de crear un colectivo de emprendimiento Rosarista en donde el trabajo en equipo y la cohesión brinde un ambiente de networking en pro de cada uno de los proyectos emprendedores, la negociación con cuentas sociales que manejen un público joven (youtubers, vines, cuentas de humor, etc), la apertura de nuestro propio canal de YouTube en donde se muestra con humor como nuestra marca puede estar en cada uno de los contextos de nuestros clientes, son algunos de los experimentos que se están llevando a cabo con la finalidad de saber cuál es el canal de comunicación más efectivo para llegar a nuestro segmento de mercado evidenciados anteriormente.

URL Cuentas sociales:

Facebook: <https://www.facebook.com/aliciodacllothes/>

Instagram: @aliciodacllothes.

Canal de youtube: <https://goo.gl/UOYcK4>

5.2 Presupuesto de mercadeo:

Tabla 7

Gastos de Mercadeo

Presupuesto de Mercadeo:	
Septiembre y Octubre:	
Facebook	300.000
Instagram	250.000
Youtubers	60.000
Tarjetas	150.000
Pendon	200.000
Calcomanías	60.000
Pagina web	2.000.000
Instagram	250.000
Total	3.110.000

Gastos previstos para el impulso de la marca.

Fuente: Propia.

En la historia de nuestra compañía nunca se había realizado un presupuesto de mercadeo, pero debido a que se lanzó la nueva línea en septiembre se utilizó un plan de mercadeo el cual mostrara a nuestro segmento de mercado cual es nuestra experiencia y nuestros nuevos productos, el día 2 de septiembre se realizó en las instalaciones del pepino bar en la calle 85 el relanzamiento de nuestra marca y de la nueva línea de ropa en donde se invitó a los asistentes por medio de redes sociales y volanteo en la universidad el Rosario sede norte a ir a un evento de emprendimiento y entretenimiento en donde los asistentes podían ver los productos e interactuar con varias actividades (beer pong, fotos, cartas) dentro del evento, esto se llevó a cabo de la mano de otros

emprendedores en donde el objetivo era mostrar cada una de las compañías y compartir nuestro networking para atacar un mercado más grande, estas fueron algunos de los mejores momentos del evento:

5.3 Objetivos comerciales:

En la actualidad se está organizando la contabilidad de la empresa debido a que esta era uno de las debilidades que se evidenciaron, nunca se llevó un reporte organizado de cada una de las ventas realizadas, en el segundo semestre del 2016 los objetivos comerciales de Alicia son:

- Organización óptima de las finanzas corporativas.
- Vender la totalidad de la línea Wolf Revolution.
- Llegar a un mercado más amplio gracias a la evidencia de 3 segmentos de mercado claros.
- Varios proyectos de gran magnitud (Storyland, Estereo Picnic) están en nuestra planeación comercial para dar a conocer nuestra marca en plataforma de eventos de gran renombre en el panorama nacional.
- Exhibir nuestra marca en mínimo 3 tiendas del panorama nacional, para poder empezar a ganar posicionamiento en nuestro sector socioeconómico.

5.4 Estimativos de ventas:

En el inicio de la compañía un pronóstico de ventas se veía muy sesgado debido a la falta de estructuración de la compañía en donde a ciencia cierta no se sabía que cantidad de productos se habían vendido en el mes, en la actualidad se está organizando la parte contable y se evidencio ventas en el mes de octubre de “2.000.000 “, nuestro objetivo para el mes de noviembre es de “4.000.0000” aprovechando la época del auge de muchos eventos de entretenimiento en las principales capitales del país concentrando nuestros puntos de acción en Bogotá y Medellín (conciertos, fiestas, viajes,etc), por otra parte se enfatizara en la realización de campañas de mercadeo para salir de inventario y poder llegar a un sector de mercado más amplio, preparándonos de manera efectiva para el mes de diciembre donde siempre se muestra un crecimiento de poder adquisitivo en los cliente por las primas salariales.

En los prospectos de la compañía para el 2016,2017 y 2018 los estimativos de ventas son los siguientes:

Tabla 8

Forecast de Ventas.

PROYECCIONES DE VENTA			
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Camisetas personalizadas	2.252	2.210	2.575
Gorras personalizadas	2.205	2.435	2.560
Camisetas Alicia	1.545	1.965	2.270

Se realiza esta proyección basándonos en una ecuación exponencial que le da ponderación a los datos de años pasados.

Fuente: Propia

Teniendo en cuenta la estacionalidad de enero, junio, julio y diciembre en donde la demanda de los productos y el poder adquisitivo de los clientes aumenta, por pago de primas salariales y la realización de eventos sociales que tienen una relación con nuestro cliente y nosotros (Storyland, Stereo Picnic, Lollapalooza, Fiestas de fin de año, vacaciones, etc).

6. ESTRATEGIA OPERATIVA:

6.1 Descripción técnica de productos y/o servicios:

La descripción técnica de nuestro productos y servicios se divide en dos, basándonos en nuestro modelo de negocio, en primera instancia se abarcaran los productos de la marca los cuales tienen las siguientes características:

1. Camiseta, Esqueleto: (Alicia Clothing)

Nuestras camisetas y esqueletos se encuentran en un tallaje S, M y L manejando moldes siempre con tendencia a la moda (este año un poco más ancho), para la última colección se utilizó tela viscosa con colores neón y los colores básicos, esta tela la cual tiene 80% algodón, 20% poliéster la hacen óptima para estampar los artes, los cuales estos se destacan por su alto grado de detalle en sus líneas, se decidió no estampar la marquilla para poder poner una referencia creativa, haciéndola de modo de stickers, para los estampados se utilizó

una técnica llamada Screen la cual por medio de una reacción química se seca y se adhiere a la tela, ahorrando tiempo y dinero en la termo fijación, por otro lado los hilos a utilizar fueron de color vinotinto y gris, para poder confeccionar las partes que se muestran a continuación.

Ilustración 15

Partes camiseta Alicia



Partes camiseta Alicia, resaltando nuestros focos de calidad en el proceso productivo.

2. Gorra camionera y plana:

A base de textil reforzado se maneja dos tipos de gorra, la primera es una gorra camionera viene con malla en la parte de atrás, confecciones en la parte de la tela y el fomi, se tiene un cierre de botones en la parte de atrás para el ajuste de la cabeza del cliente, la variedad en colores es bastante en donde se busca la mejor combinación con el estampado, el cual dependiendo del diseño se hace

en sublimación o estampado de vinilo textil, este último se utiliza para diseños con un grado de detalle más alto.

La gorra tipo plana requiere de tela, cartón, confección, hilos de muchos niveles y colores para darle un diseño único, un cierre de botones para mayor comodidad, puede tener rejilla en la parte de atrás o simplemente estar cerrada, según la preferencia del cliente.

3. Servicio de Personalización (Alicio experience):

Nuestro servicio personalizado se caracteriza técnicamente por lo siguiente:

Camiseta

- Se pregunta el molde el cual el cliente quiere trabajar.
- Después de saber el molde, se pregunta qué tipo y color de tela le gustaría (la mayoría de clientes no sabe de tela, entonces se explica que tipo de tela iría mejor para su molde)
 - Ya sabiendo esa información se pregunta si ya tiene un diseño o requiere de asistencia para crear uno.
 - Se toma de los inventarios la tela que se requiere.
 - Se realiza el patronaje del molde según deseo del cliente
 - Se corta el molde dependiendo de la cantidad demandada.
 - Se lleva a la confección de las diferentes partes de la camiseta o esqueleto.
 - Se lleva a estampar y se decide que técnica es la más indicada para el diseño pedido por la cliente, se estampa la marquilla de la marca.
 - Finalmente se empaca en nuestro empaque ecológico.

6.2 Localización y tamaño de la empresa:

En principio se quiere empezar a formar la tienda física en una localización de trabajo donde no genere ningún tipo de costo o gasto adicional, que quiere decir esto, empezar en alguna de las casas de nuestros socios, nuestra meta es tener nuestra propia tienda en la calle 7ma con 51 o bien entre la calle 72-82, un punto estratégico enfocado a nuestro segmento de mercado, cerca de universidades, bares, áreas laborales, etc.

El tamaño de la empresa comprendería una casa entera donde se llevará a cabo la experiencia con el cliente de la creación de su prenda, en su interior con maquinaria y arreglos acorde al negocio.

6.3 Procesos:

Los procesos que se llevan a cabo en las dos divisiones de nuestro modelo de negocio comparten algunos procesos y se diferencian en otros: en el siguiente diagrama de flujo de procesos se entenderá de manera más clara la dinámica en los dos casos:

Ilustración 16

Proceso productivo.



Proceso productivo basado en modelo de negocio Alicio Clothing.

6.4 Distribución de la planta:

Se plantearán dos distribuciones de planta la primera en un periodo de tiempo a corto plazo y la segunda mostrara la distribución de la tienda en el largo plazo:

creativo se necesita la siguiente maquinaria y equipos para cada estación del nuestro prospecto operativo:

Diseño Textil:

Cortadora de telas.

Máquina de coser.

Computador para diseñar el molde que quiera el cliente.

Diseño Gráfico:

Computador

Pulpos de estampación

Cámara para revelar marcos para estampar.

Termo fijadora

Cortador de plotter.

Estos equipos y maquinaria son el inventario básico para llevar acabo de la mejor calidad la experiencia de nuestra compañía, con esto se puede trabajar una gran variedad de técnicas de moda y diseño gráfico ampliando las posibilidades de experimentación en la prestación del servicio.

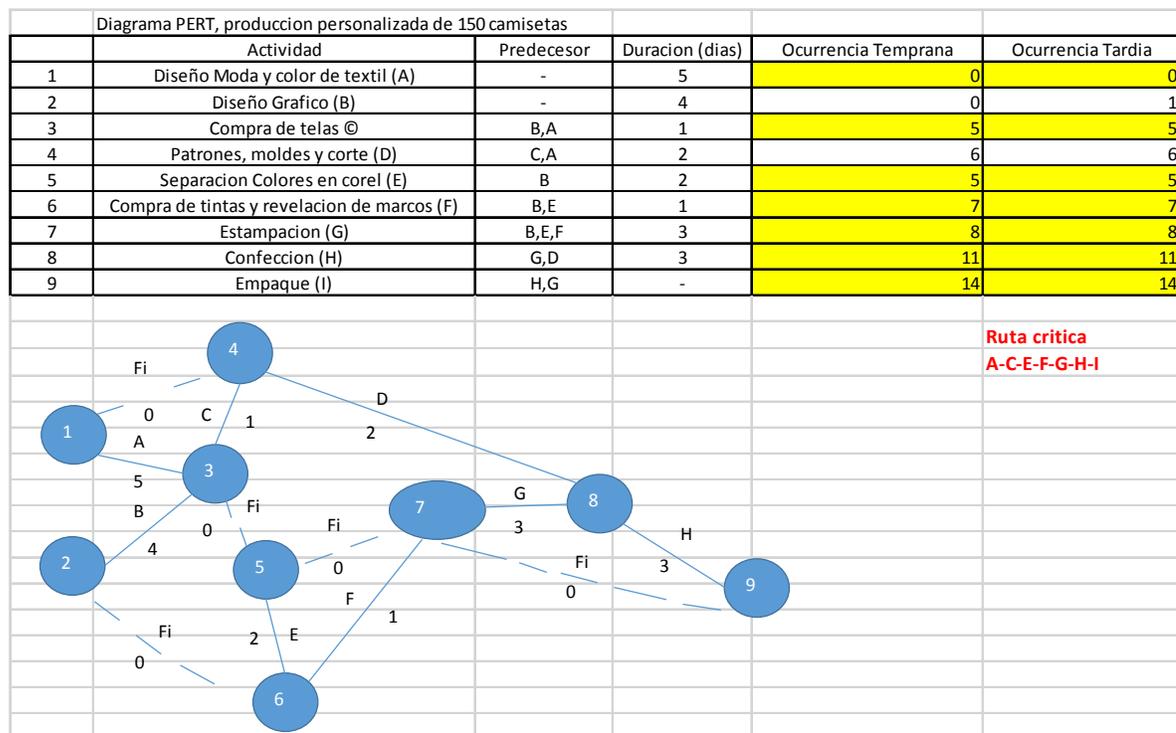
6.6 Programa de producción:

Con el siguiente diagrama PERT mostraremos el programa de producción para la modalidad de negocio Alicio Clothing, la cual es la fabricación de nuestra propia línea de ropa tomando como muestra 150 camisetas, en este análisis se tiene en cuenta la duración de las actividades y el flujo de las actividades para la formulación del programa de producción:

Los resultados de nuestro diagrama PERT nos da conocimiento de cuánto tiempo tardara la producción de las camisetas en el menor tiempo posible siendo el resultado 14 días para la producción de 150 camisetas personalizas con 8 diseños diferentes repartidos en los diseños textiles.

Ilustración 17

Diagrama PERT de producción.



El objetivo de este diagrama es encontrar la ruta critica para optimizar el proceso productivo

6.7 Plan de compras e inventarios:

El plan de compras de las materias primas e inventarios se va a proyectar a partir del pronóstico de ventas para el 2017 por medio de un ajuste exponencial dándole 30% de peso a la demanda de los datos de los años anteriores, basándonos en los datos de venta del 2015,2016 teniendo en cuenta las diferentes estacionalidades del sector textil en el mercado colombiano:

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	VENTAS 2015		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Camisetas Personalizadas	40	20	10	10	8	55	30	20	10	12	30	70
Gorras personalizadas	80	50	40	30	43	67	43	22	32	24	55	87
Camisetas Wolf revolution	34	43	8	2	10	15	0	0	0	0	0	0

	VENTAS 2016											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Camisetas Personalizadas	23	25	32	33	45	32	45	20	8	13	20	30
Gorras personalizadas	34	17	12	23	43	69	34	16	34	33	54	89
Camisetas Wolf revolution	0	0	0	0	0	0	32	23	10	2	10	45
	PROYECCION 2017											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Camisetas Personalizadas	39	34	32	32	32	36	35	38	32	25	22	21
Gorras personalizadas	60	52	41	33	30	34	44	41	34	34	34	40
Camisetas Wolf revolution	13	9	6	4	3	2	2	11	14	13	10	10

	POR PRODUCTO											
	Inventario	Tela Biscosa	Tela Poliester	Gorras sin estampar	Hilo	Tinta Magenta	Tinta Amarilla	Tinta azul	Tinta roja	Vinilo textil	Papel Sublimacion	Tinta Impresora
Camisetas Personalizadas	378	0,7	0,7	0	2	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	1
Gorras personalizadas	475	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0,5	0,5
Camisetas Wolf revolution	98	0,8	0,5	0	2	0,7	0,7	0,7	0,7	1,0	0	0
	TOTAL COMPRA MP											
	Tela Biscosa	Tela Poliester	Gorras sin estar	Hilo	Tinta Magenta	Tinta Amarilla	Tinta azul	Tinta roja	Vinilo textil	Papel Subli	Tinta Impresora	
Camisetas Personalizadas	265	265	0	756	189	189	189	189	378	189	378	
Gorras personalizadas	0	0	475	0	0	0	0	0	475	237	237	
Camisetas Wolf revolution	78	49	0	195	68	68	68	68	98	0	0	
TOTAL COMPRA	343	314	475	952	257	257	257	257	951	426	616	

Tabla 9

Materias primas línea de ropa.

Materia Prima	Precio	Compra en MP
Tela Biscosa	7.500	2.571.029
Tela Poliester	5.500	1.724.312
Gorra sin estampar	5000	2.374.303
Hilo	2000	1.903.084
Tinta Magenta	3500	900.949
Tinta Amarilla	3000	772.242
Tinta Azul	3000	772.242
Tinta Roja	3000	772.242
Vinilo Textil	8.000	7.605.053
Papel sublimacion	8.000	3.411.958
Tinta Impresora	11.000	6.771.151
TOTAL COMPRAS		29.578.563

En nuestro pronóstico del 2017 para la operación en términos de materia prima se comprarán 29.578.563 para el funcionamiento de un año de Alicia Clothing.

Fuente: Propia

6.8 Gestión de calidad:

Nuestro mayor objetivo a largo plazo es poder obtener la certificación ISO 9001 en nuestro sistema de gestión de calidad siempre teniendo como objetivo brindar un servicio y producto que satisfagan los requerimientos del cliente a través de una mejora continua, la estandarización de procesos en nuestro servicio es uno de los retos más grandes debido a que nuestro servicio de personalización maneja diferentes procesos para la creación de las prendas, lo que buscamos es buscar un patrón de similitud y a partir de este experimentar con la producción, con la meta de optimizar la mayor cantidad de recursos sin bajar la calidad de nuestro producto, en la actualidad este es el sistema de gestión de calidad que se está implementando en la organización:

Identificar las prioridades a nuestras áreas de mejora o actividades clave y asignar mejor así los recursos de los que disponemos.

- Establecer un puente entre los **objetivos** o metas a largo plazo, y las pequeñas acciones que nos ayuden a materializarlos.

- **Fomentar el trabajo en equipo** y lograr una mayor implicación orientada a resultados (medibles).

- **Medir y controlar las desviaciones, ganando en flexibilidad y capacidad de reacción.**

7. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA:

7.1 Estructura organizacional:

La estructura organizacional de nuestra compañía en la actualidad es funcional, basada en los deberes de trabajo de cada uno de los socios de la compañía, en donde cada uno según sus aptitudes aporta conocimiento en las áreas correspondientes, por otra parte, estas son los puntos principales de nuestra estructura organizacional:

- **Gobierno:**

Para la toma de decisiones se toma en cuenta el voto de cada uno de los socios (5) se escogió tener un número impar porque de esta manera se podrán tomar decisiones con mayor agilidad y estableciendo un gobierno democrático frente a la compañía.

- **Reglamento de funcionamiento:**

Alicio Clothing maneja un reglamento de cumplimiento de objetivos semanales en donde los socios organizan a partir de su tiempo el desarrollo de los diferentes objetivos sean cortos o a largo plazo, y cada semana una reunión sea por Skype o personal para incentivar la sinergia en el grupo de trabajo.

- **Distribución del trabajo:**

La distribución del trabajo en la compañía se dividió a partir de las aptitudes, carrera profesional y gustos de los socios, tomando en cuenta la opinión de cada uno de estos y su deseo por estar en las diferentes áreas funcionales de la compañía.

7.1.1 Áreas funcionales:

Tabla 10

Roles empresa.

<p>Comunicación</p>	<p>En el área de comunicación se maneja la comunicación interna de Alicio, comunicación externa (clientes, proveedores) y el uso de nuestras redes sociales.</p>
----------------------------	---

Mercadeo	En el área de mercadeo se creara estrategias para conocer de manera más profunda nuestro cliente, obtener una mayor visibilidad en el mercado y incentivar la compra de nuestros productos y servicios .
Diseño	En el área de diseño se maneja toda la parte creativa de las dos divisiones de la empresa.
Producción y Procesos	En el área de proceso se maneja todo lo que tiene que ver con los procesos internos de la empresa para encontrar las actividades más optimas, también se maneja producción manejo de proveedores, de materia prima, inventarios, faltantes ,etc.
Finanzas	En el área de finanzas se llevara acabo la contabilidad de la compañía y basara las decisiones en conjunto con las demás áreas funcionales.
Proyectos	En el área de proyectos se maneja la creación de los mismos, el seguimiento de los proyectos, factor fundamental de creación de nuevos productos ,servicios, alianzas, inversiones, siempre como base fundamental el fomento de la innovacion en cada uno de ellos.
Comercial	El área comercial se encarga de la planeación, creación y ejecución de las estrategias comerciales para abarcar nuestro segmento de mercado de la manera más óptima.

Para una estructuración y funcionamiento debido se crean las diferentes áreas de funcionamiento de la compañía.

Fuente: Propia.

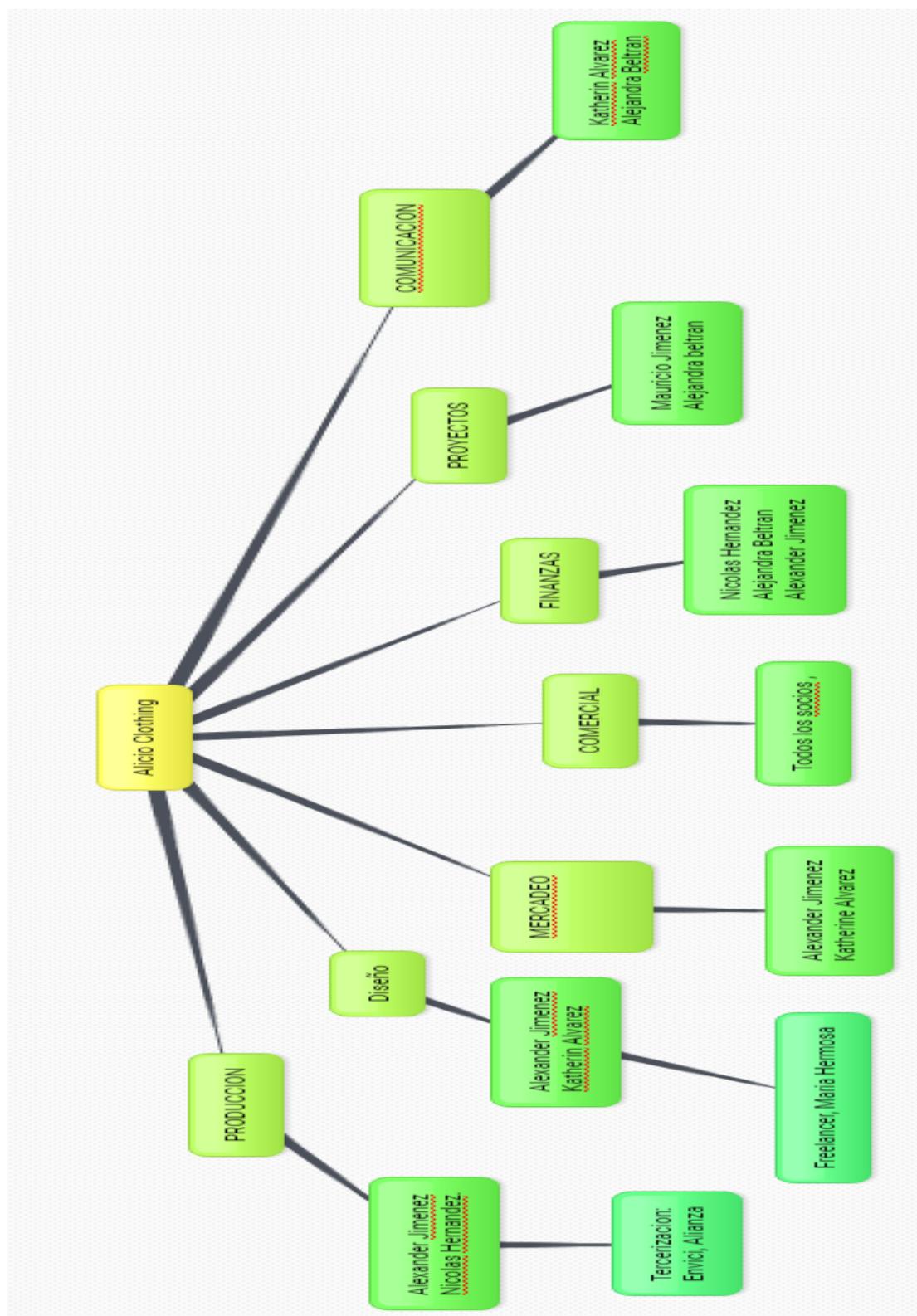
7.1.2 Criterios de la organización:

El criterio que maneja nuestra compañía es descentralizado, en donde el empoderamiento, la responsabilidad y la sinergia de las diferentes partes de la empresa toma un papel protagónico dejando de lado el método tradicional de supervisión, gracias a las tecnologías, en la actualidad el sesgo de la comunicación ya no es un problema, Alicio adapta las últimas aplicaciones tecnológicas para llevar a cabo una comunicación innovadora, efectiva y óptima para la realización de los proyectos a corto plazo, el proceso de mejora continua no para, en donde siempre se busca la manera más efectiva de generar un ambiente organizacional óptimo e innovador.

7.1.3 Diseño organigrama y análisis de cargos:

Ilustración 18

Organigrama Alicio



Se dividen las funciones y se asignan los roles de los socios según sus atributos intelectuales.

Fuente: Propia

Tabla 11

Objetivos áreas de la empresa

Responsabilidades	Objetivos
<p style="text-align: center;">COMUNICACIÓN</p> <p>1. Publicaciones Instagram, facebook y Twitter. creativas y que envuelvan las dos divisiones de la empresa. Alicio experience y Alicio Clothing. 2-3 VECES POR DIA (Apoyo con departamento creativo). 2. Fomentar la comunicación interna de Alicio por medio del grupo. 3. Notificación de eventos, conciertos, etc. DE TODO TIPO NO SOLO ELECTRONICA. 4. Creación de una base de datos</p>	<p>1. Aumentar los seguidores en las redes sociales. 2. Crear una estrategia de comunicación interna efectiva(Apoyo con proyectos). 3. Creacion de base de datos para alicio</p>
<p style="text-align: center;">MERCADEO</p> <p>1. Crear estrategias de mercadeo (Promociones, Incentivos)para obtener mas clientes. 2. Estudios de Mercado. 3. Imagen corporativa (diseño) 4. Desarrollo de nuevos canales de venta y proyectos. 5. Desarrollo y lanzamiento de nuestros productos o servicios</p>	<p>1. Aumentar ventas. 2. Aumentar seguidores. 3.Desarrollo de nuevos productos y canales de venta. 4. Estudio de competidores y de mercado.</p>
<p style="text-align: center;">DISEÑO</p> <p>1. Diseños de clientes (comunicación con ellos) 2. Diseño de publicidad de la mano del area de comunicaciones. 3. Diseño productos para lanzamiento. 4. Imagen de la empresa</p>	<p>1. Crear un estilo de diseño que plasme la esencia de la empresa. 2. Entregar a tiempo los diseños. 3. Diseño para Alicio Cothing cada vez mas unicos.</p>
<p style="text-align: center;">PRODUCCION Y PROCESOS</p> <p>1. Creacion de una plantilla de pedido. 2. Crear los procesos de venta de la compañía en las dos divisiones.3 Hacer lista de proveedores y buscar nuevos si se requiere.</p>	<p>1. Mejorar procesos internos de la empresa. 2. Manejo de Costo de materia. (Finanzas) 3. Encontrar cada vez mejores proveedores</p>

4. Hacer inventarios ciclicamente. 5. IR POR LA MATERIA PRIMA.	
<p style="text-align: center;">FINANZAS</p> 1. Contabilidad de la Compañía. 2. Viabilidad de proyectos. 3. Balance General Mensual.	1. Llevar una contabilidad ordenada. 2. Dar una radiografía veraz de la compañía. 3 dar veredicto de inversión.
<p style="text-align: center;">PROYECTOS</p> 1. Creación de proyectos. 2. Seguimiento Proyecto. 3. Planeación de proyectos y ejecución del mismo. (RIESGO, GANANCIAS (FINANZAS Y PRODUCCION)).	1. Crear proyectos nuevos e innovadores. 2. Mejorar cada vez en la creatividad de los proyectos 3. Tomar en cuenta factores del proyecto(PEDIR AYUDA SI ES NECESARIO)
<p style="text-align: center;">COMERCIAL</p> 1. Obtención de nuevos clientes. 2. Servicio al cliente. 3. Focos de comunicación en cada uno de sus contextos.	1. Aumento de utilidad. 2. Manejo de clientes

Requerimientos del rol, responsabilidades para los socios y los objetivos de estos.

Fuente: Propia

7.2 Estructura de personal:

Alicio estructura su personal de forma organizativa en base a equipos el cual es el uso de varias personas de diferentes departamentos para formar un equipo temporal para alcanzar un objetivo o solucionar un problema. Los miembros del equipo trabajan juntos para encontrar la mejor solución que sirva para todos los departamentos de la empresa. Una vez que se llega a una resolución, el equipo se disuelve y cada miembro regresa a su departamento específico.

7.2.1 Política de contratación:

1. Todas las personas que sean parte del equipo de Alicio Clothing., tendrán que suscribir un contrato de trabajo el cual será suscrito por el Gerente General.
2. Una vez suscrito el contrato, el empleado, queda comprometido con la empresa, a prestar sus servicios personales, en el nivel que le corresponda en la organización, cumpliendo las cláusulas del contrato y las Leyes Laborales y Reglamentos que norman las relaciones de trabajo.
3. Ningún trabajador con contrato indefinido, podrá prestar sus servicios a otra empresa que sea competidora.
4. El trabajador debe guardar absoluta discreción con la información confidencial.
5. El trabajador debe tener horarios disponibles para la empresa y sus necesidades (viajar a otra ciudad, asistir a la empresa de un cliente, etc.).
6. Los socios establecerán la sociedad por medio de la modalidad de contrato vesting, para el sano establecimiento de la compañía.

7.2.2 Política salarial:

1. En los primeros 4 meses los socios no tendrán ninguna retribución económica debido a proyecto de expansión empresarial en donde las utilidades se utilizarán, para proyectos y creación de cobertura más amplia a nivel operativo.
2. Se pagará mensualmente 400.000 a Envici quienes darán servicios de envío y entregas a nivel de producción (Compra de materias primas).
3. Al cabo del primer año se pagará salarialmente a los trabajadores que se encuentran en tiempo completo la suma de 1.200.000 dependiendo del rol de trabajo que tengan que realizar, cada final de mes.

8.PLAN ECONÓMICO:

8.1 Plan de inversiones:

8.1.1 Presupuesto de inversión fija:

Para el cálculo del presupuesto de inversión fija se tomarán dos periodos de tiempo uno a corto plazo que se establece más a la realidad de la compañía en la actualidad y un periodo de tiempo a largo plazo donde se estructura la visión de la empresa de manera tangible.

En la actualidad Alicia terceriza todos los procesos operativos del funcionamiento del servicio, en este momento se genera valor agregado a nuestras prendas a través del diseño gráfico que en la actualidad es lo único producido por nosotros, la primera adquisición en maquinaria que se tiene planificado adquirir es el pulpo de estampación y la termo fijadora, debido a que con estas dos máquinas el flujo operacional se verá mejorado y llevara a una notable reducción de costos, los valores de esta maquinarias son:

- **Pulpo de estampación- 2.000.000**
- **Termo fijadora – 1.500.000**
- **Maquina de coser – 750.000**

Por otra parte, basándonos en la visión de la empresa y el periodo de tiempo a largo plazo los valores de la maquinaria necesaria para la tienda son:

Tabla 12

Maquinaria necesaria

CONCEPTO	COSTO TOTAL	FUENTE DE RECURSOS	ADQUIRIDOS EN EL:
MAQUINA DE COSER	\$ 1.200.000	CREDITO	INICIO DEL PROYECTO
PULPO DE ESTAMPACION	\$ 2.000.000	CREDITO	INICIO DEL PROYECTO
CORTADOR DE PLOTTER	\$ 2.000.000	CREDITO	INICIO DEL PROYECTO
Computadores	\$ 3.000.000	APORTE DE SOC	INICIO DEL PROYECTO
Termofijadora	\$ 1.500.000	CREDITO	INICIO DEL PROYECTO
Marcos para estampar	\$ 600.000	APORTE DE SOC	INICIO DEL PROYECTO
Sillas	\$ 180.000	APORTE DE SOC	INICIO DEL PROYECTO
mesas	\$ 100.000	APORTE DE SOC	INICIO DEL PROYECTO
Telefono fijo	\$ 60.000	APORTE DE SOC	INICIO DEL PROYECTO
Camara fotografica	\$ 750.000	APORTE DE SOC	AÑO 1 TRIMESTRE 2
Archivador	\$ 350.000	APORTE DE SOC	INICIO DEL PROYECTO
Mesa de estampacion	\$ 450.000	APORTE DE SOC	AÑO 1 TRIMESTRE 2
Rack para colocar ropa	\$ 500.000	CREDITO	AÑO 1 TRIMESTRE 2
Mostrador	\$ 700.000	APORTE DE SOC	INICIO DEL PROYECTO
Escritorios	\$ 778.000	APORTE DE SOC	INICIO DEL PROYECTO

Con un total de 17.668.000 en inversión en activos fijos con un 60% aportado por los socios (6.968.000) y un 40% adquirido por crédito (7.200.000) se establece el presupuesto en activos fijos.

Fuente: Propia

8.1.2 Presupuesto capital de trabajo:

En el pasado Alicia inicio con un capital de trabajo de 3.500.000 el cual fue aportado por los dos socios de fundadores de la compañía, este dinero fue utilizado para llevar a cabo el funcionamiento de las actividades de la compañía en ese entonces, a lo largo del tiempo y con las ventas de los diferentes proyectos y pedidos Alicia en la actualidad cuenta con su propio capital de trabajo el cual en el último mes de noviembre termino en 2.000.000 en efectivo, sin tener en cuenta las inversiones y los inventarios con los que la compañía cuenta, en este momento con la consolidación de la sociedad y la entrada de 4 nuevos socios, cada uno de esto aportara 750.000 pesos los cuales se utilizaran para la ampliación del capital de trabajo de la compañía.

Por otra parte, en la visión a largo plazo se estandarizo que los socios aportarían el 20% de los costos anuales.

8.2.2 Estructura y presupuestos de los costos empresariales: (Costos y gastos fijos):

Tabla 13

Costos Alicia

TIPO DE COSTO	MENSUAL	ANUAL
MANO DE OBRA	\$ 870.833	\$ 10.450.000
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 5.138.333	\$ 61.660.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.077.500	\$ 24.930.000
CREDITOS	\$ 54.208	\$ 663.049
DEPRECIACION	\$ 235.046	\$ 2.820.550
TOTAL	\$ 8.140.875	\$ 100.523.599

Mano de obra fija:

Año 1 - Estampador y manejador de telas. 450.000 y 400.000 respectivamente

Año 2 y 3 – Aumento a 550.000 respectivamente.

Fuente: Propia.

Costos de producción fijos:

CUENTA DE COSTO	VALOR DE COSTO FIJO MENSUAL
ACUEDUCTO	\$ 80000
ENERGIA	\$ 350000
SERVICIOS EXTERNOS	\$ 250000
INSUMOS	\$ 1500000
FLETES Y/O TRANSPORTE OPERATIVO	\$ 500000
ARRIENDO	\$ 2500000

La cuenta de energía es elevada debido a la utilización de las máquinas, el servicio externo para tercerizar algunos servicios, el arriendo del local en donde se colocaran la experiencia de la idea de negocio y la sede administrativa.

Gastos Administrativos:

CUENTA DE GASTO ADMINISTRATIVO	VALOR DE GASTO FIJO MENSUAL
CAJA MENOR	\$ 250000
COMBUSTIBLES	\$ 180000
GASTOS BANCARIOS	\$ 150000
COMUNICACIÓN Y TELEFONO	\$ 380000

8.2.2 Presupuesto de costos operacionales:

Costos:

Con un costo mensual de 5.138.333 y 61.660.000 anualmente

COSTOS DE PRODUCCION	\$ 5.138.333	\$ 61.660.000
----------------------	--------------	---------------

Producción proyectada:

PROYECCIONES DE VENTA			
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Camisetas personalizadas	2.252	2.210	2.575
Gorras personalizadas	2.205	2.435	2.560
Camisetas Alicia	1.545	1.965	2.270

Total año 1: 10.450.000/6002

Mano de obra directa ANUAL: 1.741 por unidad.

Tiempo de trabajo por unidad de producto terminado: 2 horas c/u

8.2.3 Costos variables unitarios:

- Camisetas Personalizadas:**

Costo variable total: 18000 por unidad.

16.000 materia prima

Corte: 2000 por unidad

- Gorras Personalizadas: 7000 por unidad**

Costo variable total: 2500 estampado

9. PLAN FINANCIERO:

9.1 Estado de resultados:

9.1.1 El balance:

Tabla 14

Balance Alicio Clothing

ACTIVO	INICIAL
CAJA	7.710.000
CUENTAS POR COBRAR	
INVENTARIOS	1.440.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	9.150.000
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	12.468.000
DEPRECIACION	
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	12.468.000
OTROS ACTIVOS	850.000
TOTAL ACTIVOS	22.468.000
PASIVO	
CUENTAS POR PAGAR	
PRESTAMOS	6.700.000
IMPUESTOS POR PAGAR	
PRESTACIONES SOCIALES	
TOTAL PASIVO	6.700.000
PATRIMONIO	
CAPITAL	15.768.000
UTILIDADES RETENIDAS	
UTILIDADES DEL EJERCICIO	
TOTAL PATRIMONIO	15.768.000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	22.468.000

Con un total de 22.468.000 en activos y en la misma cuantía patrimonio y pasivo se establece el primer balance de la actividad económica de la compañía

Fuente: Propia

9.1.2 Estado de resultados:

Tabla 15

Estado resultados.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS MENSUAL (PRIMER AÑO)												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS	17.220.000	14.580.000	14.580.000	14.580.000	14.580.000	15.930.000	15.620.000	14.320.000	14.320.000	14.360.000	15.270.000	17.140.000
- COSTO DE VENTAS	13.453.733	12.379.733	12.379.733	12.400.150	12.400.150	13.077.150	12.668.150	12.333.150	12.333.150	12.418.150	12.812.150	13.092.650
UTILIDAD BRUTA	3.766.267	2.200.267	2.200.267	2.179.850	2.179.850	2.852.850	2.951.850	1.986.850	1.986.850	1.941.850	2.457.850	4.047.350
- GASTOS ADMIN.	2.019.167	2.019.167	2.019.167	2.019.167	2.019.167	2.019.167	2.019.167	2.019.167	2.019.167	2.019.167	2.019.167	2.719.167
- GASTOS DE VENTAS	258.300	218.700	218.700	218.700	218.700	238.950	234.300	214.800	214.800	215.400	229.050	257.100
UTILIDAD OPERACIONAL	1.488.800	-37.600	-37.600	-58.017	-58.017	594.733	698.383	-247.117	-247.117	-292.717	209.633	1.071.083
- OTROS EGRESOS	55.833	55.833	55.833	60.000	60.000	60.000	60.000	57.112	54.200	51.264	48.088	44.885
- PREOPERATIVOS	35.417	35.417	35.417	35.417	35.417	35.417	35.417	35.417	35.417	35.417	35.417	35.417
UTILIDAD A. DE IMP.	\$ 1.397.550	\$ -128.850	\$ -128.850	\$ -153.433	\$ -153.433	\$ 499.317	\$ 602.967	\$ -339.645	\$ -336.733	\$ -319.397	\$ 126.129	\$ 990.782

En el primer año de la creación de la compañía se muestra que las metas son suficientes para cubrir los costos y gastos totales, la rentabilidad de las ventas para este periodo fue de 0,09% mensual.

Fuente: Propia

9.1.3 Flujo de caja:

El flujo de caja muestra el comportamiento de movimientos de dinero dentro de la organización, quiere decir las entradas y salidas de dinero a partir de su actividad económica, los resultados del flujo de caja para los 3 primeros años del proyecto son los siguientes, el flujo de efectivo muestra el menor superávit en el inicio del proyecto con 7.710.000 con este valor es viable hacer el proyecto

El proyecto arroja en los tres años saldos acumulados positivos dando una mayor libertad y tranquilidad a los socios de la compañía, parte de estos saldos pueden ser invertidos para la propia expansión de la empresa o para invertir en el mercado de capitales para así crear otra fuente de ingresos diferente al de la actividad del negocio.

9.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión:

9.2.1 Valor presente neto VPN:

Tomando en cuenta los flujos netos prospectados para los próximos 3 años se toma en cuenta el análisis del valor presente neto tomando como comparación una tasa de oportunidad de una actividad económica la cual representa una ganancia del 12% EA, el valor presente neto calculado es de 6.158.148 quiere decir que el inversionista depositando su inversión con nuestra compañía ganara 6 millones más que si decidiera invertir en una actividad que rentara el 12%EA, esto hace que el proyecto se muestre atractivo y realista con las condiciones del mercado y el análisis realizado

9.2.2 Tasa interna de retorno:

Con el análisis proyectado de Alicia Clothing y comparando con una tasa de oportunidad del 12%, la rentabilidad anual del proyecto es de 24,56% promedio anual, quiere decir que es más rentable para el inversionista entrar en este proyecto que escoger otra actividad económica con ese porcentaje de rentabilidad, nuestra base de los cálculos se evidencia en la realidad ingreso de los datos debido a la experiencia que se ha adquirido con el tiempo.

9.2.3 Periodo de recuperación de la inversión:

Uno de los métodos más utilizados para el análisis financiero de proyectos a corto plazo es el periodo de recuperación de la inversión, en donde se da un periodo proyectado al inversionista de recuperar la inversión por medio de la actividad económica de la organización, la inversión es de 24.168.000 y esta se recupera en el tercer año del inicio del proyecto basándonos en las utilidades positivas obtenidas en los flujos de fondos anuales.

9.3 Proyección de los estados financieros a tres años:

9.3.1 Estado de resultados proyectado:

Tabla 16

Estado resultados proyectado.

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL			
	ANO 1	ANO 2	ANO 3
VENTAS	182.500.000	202.951.460	237.113.869
INV. INICIAL	1.440.000	1.440.000	1.440.000
+ COMPRAS	56.222.000	57.728.325	68.677.324
- INVENTARIO FINAL	1.440.000	1.440.000	1.440.000
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	56.222.000	57.728.325	68.677.324
+ MANO DE OBRA FIJA	9.600.000	10.224.000	10.888.560
+ MANO DE OBRA VARIABLE	21.445.500	24.886.175	28.068.666
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	61.660.000	59.810.400	59.810.400
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	2.820.550	2.881.800	2.881.800
TOTAL COSTO DE VENTAS	151.748.050	155.530.700	170.326.750
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	30.751.950	47.420.761	66.787.120
GASTOS ADMINISTRATIVOS	24.930.000	34.868.800	44.966.272
GASTOS DE VENTAS	2.737.500	3.044.272	3.556.708
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	3.084.450	9.507.689	18.264.140
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS	663.049	278.868	1.481
- GASTOS PREOPERATIVOS	425.000	425.000	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	1.996.401	8.803.821	18.262.659
IMPUESTOS			4.565.665
UTILIDAD NETA	\$ 1.996.401	\$ 8.803.821	\$ 13.696.994

Se utiliza una proyección acercada al contexto empresarial de Alicia.

Fuente: Propia

Con los datos provisionados se muestra una utilidad neta en el primer año por dos millones de pesos, la rentabilidad bruta es del 16,85% anual y la rentabilidad operacional es de 1,69%, en el año 2 se muestra un incremento de 7.000.000 en la utilidad neta dando un proyección realista y decisiva para las decisiones en el año 3, donde se muestra un incremento de 10.000.000 millones, cabe resaltar que ese año se debe pagar el 25% de los impuestos (33%) por esto la utilidad neta se ve disminuida en gran cuantía.

9.3.2 Flujo de caja proyectado:

Tabla 17

Flujos proyección 3 años.

FLUJO DE FONDOS ANUAL				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
INGRESOS OPERATIVOS				
VENTAS DE CONTADO	182.500.000	202.951.460	237.113.869	
VENTAS A 30 DIAS				
VENTAS A 60 DIAS				
VENTAS A 90 DIAS				
VENTAS A 120 DIAS				
VENTAS A 150 DIAS				
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	182.500.000	202.951.460	237.113.869	
EGRESOS OPERATIVOS				
MATERIA PRIMA	57.662.000	57.728.325	63.677.324	
GASTOS DE VENTA	2.737.500	3.044.272	3.556.708	
MANO DE OBRA VARIABLE	21.445.500	24.886.175	28.068.666	
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	9.600.000	10.224.000	10.388.560	
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	61.660.000	59.810.400	59.810.400	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	24.930.000	34.868.800	44.966.272	
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	178.035.000	190.561.971	215.967.930	
FLUJO NETO OPERATIVO	4.465.000	12.389.489	21.145.940	
INGRESOS NO OPERATIVOS				
APORTES				
ACTIVOS FIJOS	6.968.000			
CAPITAL DE TRABAJO	10.000.000			
FINANCIACION				
ACTIVOS FIJOS	7.200.000			
CAPITAL DE TRABAJO				
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	24.168.000			
EGRESOS NO OPERATIVOS				
GASTOS PREOPERATIVOS	850.000			
AMORTIZACIONES	2.201.332	4.910.064	88.605	
GASTOS FINANCIEROS	663.049	278.868	1.481	
IMPUESTOS				
ACTIVOS DIFERIDOS				
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	14.168.000			
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 17.882.330	\$ 5.188.932	\$ 90.086	
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ 6.285.670	\$ -5.188.932	\$ -90.086	
FLUJO NETO	\$ 10.750.670	\$ 7.200.557	\$ 21.055.854	
+ SALDO INICIAL	\$ 7.710.000	\$ 10.750.620	\$ 17.951.177	
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 10.750.620	\$ 17.951.177	\$ 39.007.031	

Proyección de flujo para Alicio.

Fuente: Propia.

El proyecto posee una inversión de 24.168.000, al primer año de operación arroja un flujo de efectivo de 10,75 millones, para el segundo año, el valor es de 7,2 millones y para el tercer año **21,06 millones mostrando un crecimiento en los flujos del dinero en la organización.**

9.3.3 Balance general proyectado:

Tabla 18

Balance General Proyectado

ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	7.710.000	10.750.620	17.951.177	39.007.031
CUENTAS POR COBRAR				
INVENTARIOS	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	9.150.000	12.190.620	19.391.177	40.447.031
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	12.468.000	14.168.000	14.168.000	14.168.000
DEPRECIACION		2.820.550	5.702.350	8.584.150
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	12.468.000	11.347.450	8.465.650	5.583.850
OTROS ACTIVOS	850.000	425.000		
TOTAL ACTIVOS	22.468.000	23.963.070	27.856.827	46.030.881
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR				
PRESTAMOS	6.700.000	4.998.668	88.605	
IMPUESTOS POR PAGAR				4.565.665
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO	6.700.000	4.998.668	88.605	4.565.665
PATRIMONIO				
CAPITAL	15.768.000	16.968.000	16.968.000	16.968.000
UTILIDADES RETENIDAS			1.996.401	10.800.222
UTILIDADES DEL EJERCICIO		1.996.401	8.803.821	13.696.994
TOTAL PATRIMONIO	15.768.000	18.964.401	27.768.222	41.465.216
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	22.468.000	23.963.070	27.856.827	46.030.881

Necesario para la proyección de proyectos empresariales a futuro de Alicio.

Fuente: Propia.

Los dos indicadores más importantes para analizar en un balance general proyectado son la razón de liquidez y el nivel de endeudamiento el cual primero determina que tan liquido se encuentra una organización en el corto plazo , esto quiere decir que tal es su capacidad de pago con los pasivos corrientes en el corto plazo, en el primer año la compañía por cada pasivo corriente que debe tiene una liquidez de 2,44 pesos, esto quiere decir que por cada peso que se endeuda en el corto plazo tiene 2,44 pesos para responderlo.

Ilustración 19

Variables demanda proyectada.

Análisis para evaluar liquidez y nivel de endeudamiento con los años proyectados

Fuente: Propia

El segundo indicador es el nivel de endeudamiento de una compañía, la cual representa el nivel en el cual una organización puede contraer obligaciones, Alicio muestra un nivel de endeudamiento bajo en donde al finalizar el primer año solo el 20,86% de los activos están respaldados por préstamos, en el año 2 la razón corriente sube a un 218% debido al pago completo de la deuda financiera obtenida por la adquisición de equipos para la iniciación del proyecto.

9.4 Distribución de las utilidades:

Para los primeros dos años del establecimiento del proyecto no se llevara a cabo una distribución de utilidades debido a que estas utilidades del ejercicio se reutilizaran en capital de trabajo para poder abarcar proyectos más grandes, de esta manera se tendrá un market share más amplio y la empresa tendrá un incremento en recursos internos para su actividad económica, en el tercer año se devolverá el dinero de la inversión a los socios, los cuales en la actualidad son 5 , 3 mayoritarios y 2 minoritarios, la distribución de las utilidades se realizaran basados en las siguientes características:

- Dinero invertido en la creación del proyecto.

- Aportes de capital de trabajo, capital de conocimiento (know how)
- Labor en la organización.
- Inversión de tiempo en la empresa.
- Aportes de activos fijos para la actividad económica de la empresa

10. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN:

En la actualidad Alicio Clothing está pasando por el proceso de creación de los contratos con los socios, en donde se establecerán sus deberes y responsabilidades en la empresa con mayor claridad para así organizar internamente el flujo empresarial y tener una cultura organizacional clara y fuerte la cual es el factor más importante para una compañía fuera del producto, los clientes y el mercado³, por otra parte se constituirá la compañía en enero de 2017 para poder hacer uso óptimo de la ley xxx la cual establece que para PYMES los dos primeros no se paga impuestos sobre la renta, con esta decisión la empresa podrá abarcar en su totalidad los años 2017-2018.

Los socios decidieron para proteger los activos de la compañía hacer un vesting, (Osterwlder, 2009)⁴ el cual es un contrato en donde los socios inversionistas se hacen acreedores de sus acciones en la empresa con el paso del tiempo y su trabajo, esta medida fue tomada para proveer el riesgo de que si un socio quiere salir al corto tiempo de establecida la empresa no se lleve la inversión total inicial sino se lleve lo que corresponde al cálculo de su trabajo y el tiempo de su participación en la empresa.

³Culture eats strategy for lunch and technology for breakfast. Bill Aulet, 2016

⁴ Alexander Osterwalder, (2009) , Business Model Generation.

11. ANEXOS:

Fotos evento de lanzamiento línea WOLF REVOLUTION

Te has preguntado como luce tu sueño de EMPRENDEDOR?

Te invitamos al Lanzamiento de Marca

Wolf Revolution by Alicia

Viernes, 2 de Septiembre
Emprendimiento 100% Rosarista
El Pepino. Cra 14 #87-71
Cover:10.000

PARA MAS INFORMACION



<https://www.facebook.com/alicioclothing>

Con la participación de otros dos emprendimientos ROSARISTAS

Mapalé

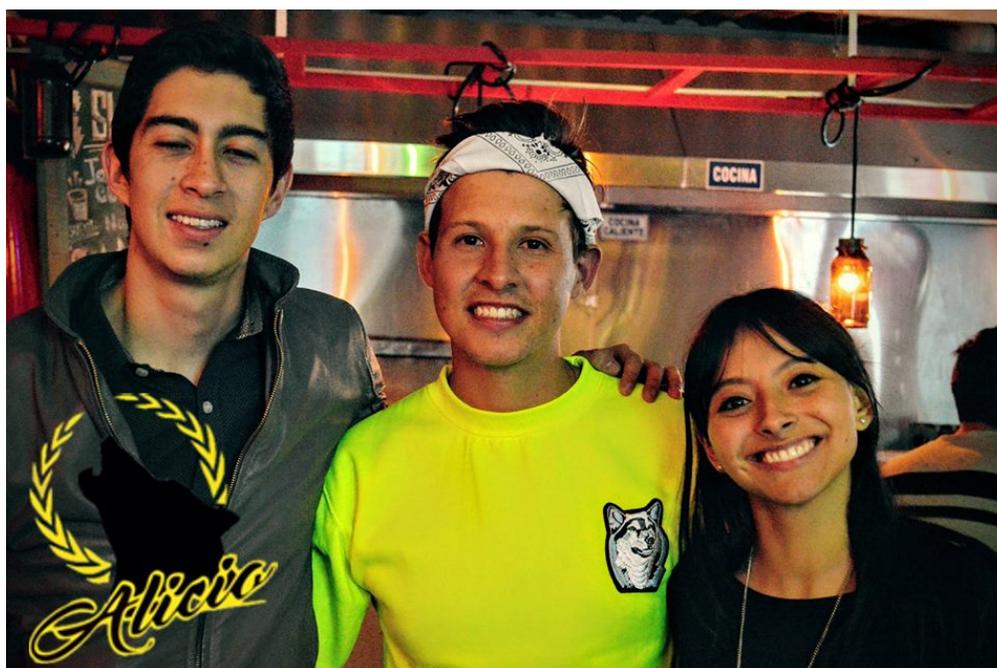


Alicia Villegas 
  @alivillaran  Alicia Villegas

APOYA EL EMPRENDIMIENTO ROSARISTA!!



Clientes lanzamiento de marca,2016.



Equipo Alicio, Lanzamiento de marca,2016,2016.



Cliente viendo prendas nuevas, lanzamiento de marca.,2016.



Actividades extracurriculares, lanzamiento de marca,2016.



Producto personalizado, lanzamiento de marca, 2016.

Marquillas nuevas para las prendas



Proyectos sociales:

Asociación de Alicio con Fundación laboratorio urbano, una iniciativa para llevar agua potable a los indígenas en la guajira, en donde con una aplicación móvil se cambian los kilómetros recorrido en bicicleta por litros de agua, financiados por empresas privadas y donaciones de organizaciones como éxito.



Patrocinio de:



ORGANIZA



APOYA



12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Alexander Osterwalder. 2009. Business Model Generation. Los Angeles. Yves Pigneur.
- Andrés Felipe Salgado. Hábitos de consumo en Colombia. Sura Blog. Actualizado 17 de diciembre de 2012. Acceso 25 de noviembre . Disponible en <http://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>
- Bill Aulet. Culture eats strategy for breakfast and technology for lunch. Tech crunch. Actualizada 12 de abril de 2014. Acceso 20 de noviembre. Disponible en <https://techcrunch.com/2014/04/12/culture-eats-strategy-for-breakfast/>
- Emprendete. Bill aulet y la disciplina de emprender. Actualizada el 10 de octubre de 2016. Acceso 18 de noviembre. Disponible en http://emprendete.com.co/episodes/bill_aulet/
- Entrepreneur. Restauración de ropa usada vintage. Actualizada 26 de agosto de 2008. Acceso 23 de noviembre de 2016. Disponible en <https://www.entrepreneur.com/article/260798>
- Jennete Naggy. Estructura organizativa: una vision general. Actualizada enero de 2009. Acceso 20 de noviembre. Disponible en <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/estructura/estructura-organizacional/vision-general/principal>
- Jose Alfredo Delgado. Punto de equilibrio. Crece Negocios, actualizado 4 de abril de 2012. Acceso 25 de noviembre de 2016. Disponible en <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>
- José Didier Vaquero, Tasa interna de retorno. Pymesmifuturo. Actualizado 5 enero de 2012. Acceso 25 de noviembre de 2016 Disponible. en <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>
- Sistemas y calidad total. Sistemas de Gestión de calidad. Actualizada 24 de mayo de 2011. Acceso 18 de noviembre de 2016. Disponible en <http://www.sistemasycalidadtotal.com/calidad-total/sistemas-de-gestion-de-la-calidad-%E2%94%82-historia-y-definicion/>
- Vivo emprendiendo. Que es y cómo funciona el vesting?. Actualizada el 6 de agosto de 2015. Acceso 18 de noviembre de 2016. Disponible en <https://vivoemprendiendo.com/2015/08/06/que-es-el-vesting-y-como-funciona/>.